

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA UFSC
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO CCE
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

VALMOR MANOEL VIEIRA NETO

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO TRE-SC:
ESTUDO DE CASO SOBRE A PROMOÇÃO DA CIDADANIA NAS REDES SOCIAIS**

**MONOGRAFIA
do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à disciplina de Projetos Experimentais
ministrada pelo Prof. Fernando Crocomo
no segundo semestre de 2017
Orientadora: Profa. Daiane Bertasso**

**Florianópolis
Novembro de 2017**

Valmor Manoel Vieira Neto

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO TRE-SC:

Estudo de caso sobre a promoção da cidadania nas redes sociais

Monografia submetida à banca examinadora como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Jornalismo. Curso de Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientadora: Profa. Daiane Bertasso

Florianópolis,
Novembro de 2017

FICHA DO TCC – Trabalho de Conclusão de Curso – JORNALISMO UFSC		
ANO	2017.2	
ALUNO	Valmor Manoel Vieira Neto	
TÍTULO	Comunicação Pública no TRE-SC: estudo de caso sobre a importância das redes sociais para a promoção da cidadania	
ORIENTADOR	Daiane Bertasso	
MÍDIA	<input checked="" type="checkbox"/>	Impresso
	<input type="checkbox"/>	Rádio
	<input type="checkbox"/>	TV/Vídeo
	<input type="checkbox"/>	Foto
	<input type="checkbox"/>	Web site
	<input type="checkbox"/>	Multimídia
CATEGORIA	<input checked="" type="checkbox"/>	Pesquisa Científica
	<input type="checkbox"/>	Produto Comunicacional
	<input type="checkbox"/>	Produto Institucional (assessoria de imprensa)
	<input type="checkbox"/>	Produto Jornalístico
	<input type="checkbox"/>	Reportagem livro-reportagem ()
		Local da apuração: <input checked="" type="checkbox"/> Florianópolis () Brasil () Santa Catarina () Internacional () Região Sul País: _____
ÁREAS	Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina; Comunicação Pública; Redes Sociais Online; Cidadania; Esfera Pública.	
RESUMO	<p>Este trabalho de conclusão de curso é uma monografia que tem por objetivo analisar a forma como a Assessoria de Comunicação Social (ASCOM) do Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina (TRE-SC) utiliza as redes sociais da internet para se comunicar com a sociedade. Por meio desses canais, o TRE-SC tem buscado promover a cidadania e ampliar a efetividade de sua comunicação com os eleitores, candidatos, partidos e voluntários. A pesquisa analisa conceitos como Comunicação Pública, Esfera Pública e Cidadania e pretende, por meio de um estudo de caso sobre a estrutura, conteúdo e a forma utilizadas, mensurar o engajamento e os resultados obtidos com as publicações realizadas nos perfis oficiais do TRE-SC no Instagram, Facebook, Twitter e YouTube. Para a realização desta pesquisa foram realizadas entrevistas e a observação da rotina de trabalho dos profissionais responsáveis pela comunicação do TRE-SC, análise das publicações e dos resultados obtidos em cada rede social, tendo como embasamento os pressupostos teóricos da Comunicação Pública. Também foram analisados documentos oficiais, a legislação vigente e o histórico da Justiça Eleitoral para que pudéssemos compreender a importância da instituição para a sociedade. A presente pesquisa demonstrou que a ASCOM tem conseguido alcançar um público considerável, principalmente por meio do Facebook, e que tem construído uma comunicação inclusiva e norteada pela construção da cidadania através do estímulo à participação dos eleitores na vida pública.</p>	

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro agradecimento vai para a equipe do departamento de comunicação social do Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina por terem aceitado contribuir com o estudo deste trabalho, pela disponibilidade e por terem me recebido de maneira tão calorosa durante a minha pesquisa de campo. À Patrícia, Jairo e Juliana, bem como a todos os profissionais que compõem esse time, o meu muito obrigado.

Agradeço também à minha orientadora, Daiane Bertasso, pela paciência, prontidão, esclarecimentos e pela forma dedicada que conduziu esse processo, sempre muito gentil e atenciosa na sugestão de bibliografias e na correção dos textos enviados. Foi em suas aulas que me apaixonei pela comunicação pública e que percebi ser o meu caminho a trilhar profissionalmente. Aproveito para agradecer também a todos os professores do curso de Jornalismo da UFSC, por me permitirem viver a experiência mais enriquecedora da minha vida e por dividirem comigo o seu conhecimento. Quem dera todos pudessem ter acesso à universidade pública e ao ensino de excelência como o oferecido pela UFSC.

Aos amigos do SBT Santa Catarina, minha gratidão pela oportunidade, flexibilidade nos horários (que me permitiram associar o trabalho profissional e a elaboração desta pesquisa) e por me estimularem cotidianamente a buscar a tão desejada formação. O trabalho dignifica, mas uma oportunidade pode mudar uma vida.

Por fim, à minha família, meu maior alicerce e por quem luto para oferecer as condições e oportunidades que no passado não tivemos: minha mãe (Denise) e minhas irmãs (Vanessa, Carol e Luiza), amo vocês. Ao Adson, por me inspirar e me fazer acreditar que é possível ser feliz, mesmo quando a intolerância insiste em te mostrar o contrário.

*“Quando a educação não é libertadora, o
sonho do oprimido é tornar-se o opressor”*

Paulo Freire

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso é uma monografia que tem por objetivo analisar a forma como a Assessoria de Comunicação Social (ASCOM) do Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina (TRE-SC) utiliza as redes sociais da internet para se comunicar com a sociedade. Por meio desses canais, o TRE-SC tem buscado promover a cidadania e ampliar a efetividade de sua comunicação com os eleitores, candidatos, partidos e voluntários. A pesquisa analisa conceitos como Comunicação Pública, Esfera Pública e Cidadania e pretende, por meio de um estudo de caso sobre a estrutura, conteúdo e a forma utilizadas, mensurar o engajamento e os resultados obtidos com as publicações realizadas nos perfis oficiais do TRE-SC no Instagram, Facebook, Twitter e YouTube. Para a realização desta pesquisa foram realizadas entrevistas e a observação da rotina de trabalho dos profissionais responsáveis pela comunicação do TRE-SC, análise das publicações e dos resultados obtidos em cada rede social, tendo como embasamento os pressupostos teóricos da Comunicação Pública. Também foram analisados documentos oficiais, a legislação vigente e o histórico da Justiça Eleitoral para que pudéssemos compreender a importância da instituição para a sociedade. A presente pesquisa demonstrou que a ASCOM tem conseguido alcançar um público considerável, principalmente por meio do Facebook, e que tem construído uma comunicação inclusiva e norteadada pela construção da cidadania através do estímulo à participação dos eleitores na vida pública.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Assessoria de Comunicação; TRE-SC; Mídias Digitais; Estudo de Caso.

ABSTRACT

This term paper is an undergraduate thesis which intends to analyse the ways as the “Assessoria de Comunicação Social (ASCOM)” of the “Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina (TRE-SC)” uses the internet social media to get in contact with society. The “TRE-SC” has been using these communication channels to promote citizenship and extend its communication to the voters, candidates, parties and volunteers. The research analyses concepts such as the Public Communication, the Public Sphere and the Citizenship and intends, using a case studying about structure, content and how it was made, to measure the engagement and the results of the publications on official profiles on Instragram, Facebook, Twitter and Youtube. This research has been conducted through interviews and observation of the routine of the workers who manage the social communication of “TRE-SC”, as well as the analysis of the publications in each social media and the final results, using the theoretical assumptions of Public Communication as the basis. Additionally, there are also the analyses of official documents, the legislation and the “Justiça Eleitoral” history. These are included with the intention of comprehending the significance of the institution to society. This research has shown that the “ASCOM” has managed to reach a large group of people, using, primarily Facebook, and has built an inclusive communication guided by the raising participation of the voters in the public life through the citizenship.

Keywords: Public Communication; Communication Advisory; TRE-SC, Social Medias; Case Study

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Percentual de confiança dos brasileiros nas instituições	19
Figura 2: Proporção de órgãos públicos federais e estaduais que possuem perfil ou conta em redes sociais na internet	33
Figura 3: Distribuição do eleitorado catarinense por sexo e faixa etária.....	50
Figura 4: Distribuição do eleitorado catarinense por grau de instrução	50
Figura 5: Os 20 partidos com o maior número de filiados em Santa Catarina	51
Figura 6: Mapa Estratégico do TRE-SC para o período 2016-2020	52
Figura 7: Organograma do Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina	55
Figura 8: Perfil do público na página do TRE-SC no Facebook	61
Figura 9: Publicações, por formato de mídia, na página do TRE-SC no Facebook	61
Figura 10: Quadro para a organização das publicações do TRE-SC	62
Figura 11: Postagem com dedoches na página do TRE-SC no Facebook	63
Figura 12: Postagem sobre os aplicativos utilizados pelo TSE	64
Figura 13: Publicações, por tipo de conteúdo, na página do TRE-SC no Facebook	66
Figura 14: Perfil do público do TRE-SC no Twitter	66
Figura 15: Publicação no Twitter do TRE-SC	67
Figura 16: Sala de controle de onde são transmitidas as sessões plenárias do TRE-SC	69
Figura 17: Publicação da campanha “Mulheres na Política”	70
Figura 18: Publicação do teste público de segurança da urna eletrônica	71
Figura 19: Número de fãs nas páginas dos TREs	72
Figura 20: Número de seguidores dos TREs	73
Figura 21: Comentários não respondidos no Twitter do TRE-SC	75

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E O EXERCÍCIO DA CIDADANIA NA ESFERA PÚBLICA	13
1.1. Os pressupostos da Comunicação Pública	15
1.2. O <i>Accountability</i> na Comunicação Pública	18
1.3. Cidadania e Participação	20
1.4. Da esfera pública burguesa à esfera pública contemporânea	22
1.5. A esfera pública nas redes sociais	26
2. SOCIEDADE EM REDE E DEMOCRACIA DIGITAL	28
2.1. As redes sociais na internet como canal de Comunicação Pública	30
2.2. As redes sociais na internet a serviço do cidadão	33
2.3. Por que realizar comunicação pública nas redes sociais?	35
2.4. Vivemos numa democracia digital?	37
3. A JUSTIÇA ELEITORAL, AS ELEIÇÕES E O TRE-SC	40
3.1. O método de estudo de caso e os procedimentos metodológicos	44
3.2. O Sistema Eleitoral Brasileiro e o Tribunal Superior Eleitoral – TSE	47
3.3. O eleitorado catarinense e o Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina	49
4. A COMUNICAÇÃO DO TRE-SC E SUA ATUAÇÃO NAS MÍDAS SOCIAIS	54
4.1. A comunicação do TRE-SC	57
4.2. A escolha e o uso das redes sociais online para a comunicação do TRE-SC	60
4.3. Avaliação dos resultados: contribuições, limites e possibilidades	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	82

INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe-se analisar a comunicação realizada pelo Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina (TRE-SC) por meio das redes sociais na internet. Com base nas publicações realizadas durante o mês de agosto de 2017, este estudo de caso busca identificar se a Assessoria de Comunicação Social (ASCOM) do órgão está empenhada em desenvolver uma comunicação pública que permita a promoção da cidadania e a produção de informações norteadas pelo interesse público, tendo a consolidação da democracia como um de seus valores fundamentais.

As redes sociais na internet aos poucos vêm conquistando cada vez mais espaço no cotidiano dos brasileiros com acesso à internet. Entre suas inúmeras possibilidades, as redes sociais têm permitido aos seus usuários terem acesso a informações publicadas por empresas, instituições e veículos de comunicação. Para Samuel Barros e Rodrigo Carreiro, “o crescimento do uso do Facebook por parte da população em geral, o conteúdo político que por ali circula serve como indicador dos anseios, vontades e opiniões da população a respeito de questões públicas” (2017, p. 245).

Para que o Estado cumpra sua missão e promova de fato a construção da verdadeira cidadania, é necessária uma mudança de mentalidade por parte dos órgãos que o configuram, a fim de resgatar a legitimidade de seu poder e sua responsabilidade – *accountability* – diante de um controle social permanente (HASWANI, 2013, p. 13).

Como representante da Justiça Eleitoral em Santa Catarina, o TRE-SC têm a missão de fazer valer o Código Eleitoral e a Constituição do Brasil no intuito de garantir os direitos políticos dos cidadãos catarinenses; processar e julgar os candidatos, partidos ou políticos que tenham adotado práticas ilícitas nas campanhas eleitorais; realizar as eleições em território catarinense; promover campanhas e realizar a regularização dos eleitores em Santa Catarina; entre outros. Num Estado em que o número de eleitores ultrapassou os cinco milhões em 2017, organizar o processo eleitoral torna-se uma tarefa desafiadora, por isso, o TRE-SC precisa desenvolver uma comunicação assertiva. Nesse sentido, as redes sociais na internet podem garantir novas possibilidades de abordagem, ampliando assim o alcance da comunicação realizada pelo TRE-SC. Sobre o uso desses novos canais, a Portaria nº 38, publicada no Diário Oficial da União no dia 21 de junho de 2012 e que homologa a Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR, justifica a sua utilização na administração pública federal ao destacar que...

No Brasil, o seu uso vem crescendo exponencialmente, inclusive nos órgãos e entidades da APF, como uma ferramenta para aproximarem-se ainda mais do cidadão brasileiro e prestar atendimento e serviços públicos de forma mais ágil e transparente, em consonância com os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (Brasil, 2012).

O desafio que os órgãos públicos estão tendo para a implementação desses canais justifica a importância deste estudo de caso. Implementar uma comunicação estratégica nas redes sociais exige esforço, paciência e sobretudo atenção ao interesse público, para que esse trabalho não seja apenas mais uma forma de promover a instituição, afinal “a busca por uma postura mais transparente deve pautar a comunicação das organizações que pretendem contribuir com a construção de uma esfera pública mais democrática e participativa” (NASCIMENTO, 2012, p. 306).

A escolha do **tema** *comunicação pública e redes sociais no Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina* se deu por diversos fatores. O primeiro deles ocorre pelo fato de ter encontrado na comunicação pública um caminho no jornalismo que me permite trazer contribuições positivas à sociedade; o segundo consiste no fato de a cada dois anos ser mesário voluntário (a primeira vez foi numa convocação da Justiça Eleitoral em 2008); E em terceiro lugar, por trabalhar profissionalmente com redes sociais desde 2012.

A Justiça Eleitoral desenvolve comunicação pública em outros canais, contudo, a escolha do **objeto empírico** – *o uso das redes sociais na internet pelo Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina* – se deu em virtude da atualidade e das profundas transformações que esses canais vêm trazendo às assessorias e departamentos de comunicação nas mais diferentes instituições. Por ainda ser escassa a bibliografia acerca do tema, a tendência é de que este estudo possa beneficiar algumas destas instituições a buscarem um caminho para a sua comunicação, mesmo que, em decorrência das constantes evoluções na forma de se comunicar nesses canais, esse trabalho não demore a ficar desatualizado.

Este estudo de caso tem por **objetivo** analisar se a comunicação realizada pelo TRE-SC nas mídias e redes sociais na internet pode ser considerada como comunicação pública. Como suporte à busca desse objetivo geral, foram estipulados os seguintes **objetivos específicos**: (1) Identificar os objetivos e a forma utilizada pelo Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina para realizar sua comunicação nas redes sociais da internet; (2) Conhecer os resultados obtidos pela instituição, por meio dessa comunicação; (3) Entender de que forma estes canais online contribuíram para a efetividade desse trabalho. Como **procedimentos metodológicos** para a construção do estudo de caso foram utilizadas três ferramentas para a

coleta das evidências: análise de documentos, entrevistas com profissionais envolvidos com as redes sociais do TRE-SC e a observação direta, realizada durante uma semana de trabalho da ASCOM (de 11 a 15 de setembro de 2017).

No primeiro capítulo deste trabalho analisamos os pressupostos da comunicação pública, para entender sua importância na sociedade atual para que as instituições do Estado possam dar visibilidade às suas ações. Também buscamos compreender como a comunicação pública pode permitir o exercício da cidadania e fortalecer o sistema democrático do país. Por fim analisamos o conceito de esfera pública proposto por Habermas, sua transformação do modelo burguês ao contemporâneo e sua possível formação nas redes sociais da internet.

O segundo capítulo nos permite compreender essa transformação social provocada pelas redes sociais na internet e o seu potencial como um canal da comunicação pública. Também abordamos o conceito de democracia digital e buscamos dados que nos permitam identificar se ela já é uma realidade no Brasil. No terceiro capítulo descrevemos a metodologia utilizada para este estudo de caso; apresentamos de uma forma mais ampla a história da Justiça Eleitoral no Brasil, bem como a constituição do sistema eleitoral brasileiro, assim como as atribuições do Tribunal Superior Eleitoral e do TRE-SC, e as características do eleitorado catarinense.

Por fim, no quarto e último capítulo buscamos compreender a forma como funciona a ASCOM no TRE-SC, os motivos para a escolha das redes sociais na internet como um canal de comunicação. Também descreveremos a forma como eles se comunicam com a sociedade e apresentaremos os resultados obtidos através das publicações realizadas no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, onde a instituição possui contas ativas. Ao final, são apresentadas algumas propostas que poderiam contribuir para ampliar o engajamento do público nessas redes sociais e contribuir para uma maior efetividade dessa comunicação.

1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E O EXERCÍCIO DA CIDADANIA NA ESFERA PÚBLICA

A importância da informação para a sociedade contemporânea pode ser percebida na forma como nos relacionamos com os diversos meios de comunicação disponíveis, sobretudo nos centros urbanos. Dados de 2016 da pesquisa TIC Domicílios¹ apontam que 68% da população brasileira, cerca de 141,2 milhões de pessoas², já utiliza a internet, o que representa um aumento de 10% em relação à pesquisa realizada no ano anterior. Contudo, na área urbana o total de pessoas conectadas é de 72%, o que indica que as mídias tradicionais (televisão, rádio, jornais e revistas) não são mais as únicas fontes de informação do brasileiro, que está cada vez mais integrado ao mundo digital. A instantaneidade na comunicação, propiciada pela internet, foi reforçada após a popularização das redes sociais online (Facebook, Twitter, YouTube, entre outros), onde a informação é transmitida para milhares de pessoas, que por sua vez a replicam inúmeras vezes.

Em meio a esse fluxo constante de informações, os poderes constituídos na recente democracia brasileira³ precisam desenvolver formas eficazes para obter visibilidade e se comunicar com os cidadãos, dando transparência às suas ações e promovendo o debate na esfera pública. Essa esfera pública política, constituída como uma arena argumentativa, promove a mediação entre a sociedade civil e o Estado, contrastando com este último ao reconhecer “como instância legitimadora não mais o arbítrio e o segredo, mas a comunicação não distorcida e o uso público da razão [...]” (GOMES, 2008, p. 44). Weber (2011, p. 102), reforça a necessidade da comunicação pública ao afirmar que “as instituições públicas são reféns de processos de visibilidade necessários à promoção de suas ações julgadas, apoiadas ou rechaçadas”, e destaca ainda, que essas instituições não possuem controle sobre a forma como as suas notícias são divulgadas pela mídia.

Partindo do pressuposto de que as ações realizadas pelas instituições públicas são de interesse público; e que, portanto, dependem da mídia para ganhar notoriedade na sociedade, Faria (2012, p. 175-176) argumenta que a legitimidade da imprensa para transmitir essas informações, oriunda de sua capacidade de “combinar procedimentos técnicos específicos

¹ Acessado em: <http://cetic.br/tics/usuarios/2016/total-brasil/C2A/>, no dia 06/09/2017.

² Considerando a estimativa da população brasileira em 2016, que de acordo com o IBGE era de 207,7 milhões de habitantes.

³ Art. 2º São Poderes da União, independentes e harmônicos entre si, o Legislativo, o Executivo e o Judiciário (BRASIL, 1988).

com preceitos éticos [...]”. Ele acrescenta ainda que “[...] a credibilidade e a força da imprensa estão enraizadas [...] o que por sua vez a legitima para [...] agir em defesa da sociedade”.

Com o passar do tempo mais e mais instituições públicas têm buscado desenvolver sua própria comunicação, entre outros fatores, para garantir o seu espaço na agenda pública e garantir que a informação seja transmitida sem o intermédio da mídia e sua consequente interferência na mensagem.

A produção de comunicação do Estado o fortalece à medida que é ampliado e facilitado o processo de acesso aos cidadãos e à sociedade e, como tal, passa a ser reconhecido em suas ações e discursos. Nesse sentido é que se pode falar que esse poderoso Estado se comunica estrategicamente e disputa a opinião pública com as mídias, a partir da sua versão dos fatos e da sua promoção. (WEBER, 2011, p. 111-112).

O inciso XXXIII do art. 5º da Constituição Federal assegura que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”. Ao entendermos a transparência e o direito à informação, assegurada pela Constituição, como um dos preceitos básicos para o exercício da cidadania, nota-se a importância de sua prática em todas as esferas da administração pública. Barros e Goulart (2014, p. 66) reafirmam que o direito à informação está diretamente associado com a dignidade humana, ao defender que seu uso se torna “[...] peça-chave na vida de qualquer indivíduo, podendo auxiliá-lo a transpor barreiras e conduzi-lo a efetivação de seus direitos”.

Evidencia-se a necessidade que as instituições públicas têm de se comunicar com a sociedade, para dar publicidade aos seus atos, transparência à sua gestão e estimular a participação dos cidadãos. Contudo, desenvolver essa comunicação não é uma tarefa simples e exige investimentos para a sua implementação, conforme destaca Weber (2011, p. 106):

A busca de visibilidade e de formação da imagem pública de sujeitos e instituições do Estado exige a organização dos sistemas de comunicação constituídos por estruturas administrativas, tecnologia avançada, empresas de assessoria, agências, profissionais qualificados, e rotinas vinculadas às profissões de relações públicas, jornalismo e propaganda.

Analisando a comunicação pública sob a ótica da comunicação realizada pelo Estado, Brandão (2012, p. 5) afirma que “nesta acepção, dever-se-ia compreender comunicação pública como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a

informação voltada para a cidadania”. A autora argumenta ainda, que entre outros fatores, a comunicação governamental estimula o “engajamento da população nas políticas adotadas”. Com base nessa premissa, reforça-se a ideia de que a informação é o componente preponderante para que o indivíduo possa reivindicar seus direitos e exercer sua cidadania.

Neste capítulo analisaremos a formação da esfera pública burguesa e suas mudanças estruturais que culminaram nas formas contemporâneas de esfera pública. Também serão abordados os pressupostos da comunicação pública; suas diferentes características e a sua potencialidade como estímulo à participação cidadã. Esses esclarecimentos serão o ponto de partida para compreendermos a formação da sociedade em rede e da esfera pública constituída nas redes sociais. Assim poderemos ter uma visão mais abrangente sobre as ideias e conceitos que motivam e sustentam a comunicação realizada pelo TRE-SC nas redes sociais online.

1.1. Os pressupostos da Comunicação Pública

Não há um consenso, entre os pesquisadores, sobre uma definição única para o conceito de comunicação pública. As perspectivas sobre o tema divergem à medida em que elas se voltam principalmente para a prática profissional. Contudo, no Brasil, essas perspectivas têm convergido no entendimento de que o objetivo principal da comunicação pública é o de promover a cidadania (DUARTE, 2012). Ao fazer um compilado dos múltiplos significados atribuídos à comunicação pública, Brandão (2009, p. 9) aponta que, no Brasil, ela tem sido definida como sendo “um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade, com o objetivo de informar para a construção da cidadania”.

Ao atentar para o tema, Brandão (2012) aponta para cinco diferentes modelos e conceitos de comunicação pública:

- O primeiro deles diz respeito à comunicação realizada no âmbito da comunicação organizacional. Por esse conceito, a comunicação estaria a serviço das organizações nas suas estratégias de relacionamento com os públicos internos e externos e, através dela, seria possível desenvolver uma identidade e zelar pela imagem dessas instituições.
- O segundo conceito seria o da comunicação pública praticada no âmbito da comunicação científica. Nessa visão, a comunicação pública seria o elo entre o saber científico e a sociedade, ou seja, seu “objetivo maior é criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas” (BRANDÃO, 2012, p. 3). Em vista do

constante progresso científico, a comunicação se torna uma prática crucial para a promoção da discussão pública em torno das políticas voltadas para os “assuntos da ciência que influenciam diretamente a vida do cidadão” (BRANDÃO, 2012, p. 4).

- O terceiro modelo consiste na ideia da comunicação pública realizada pelo Estado ou Governo, com o objetivo de informar a sociedade e promover a cidadania.

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (BRANDÃO, 2012, p. 5).

- O quarto conceito seria o da comunicação pública identificada como comunicação política. O que sustentaria a defesa desse modelo seria o fato de que cada vez mais a vida em sociedade está ligada ao cenário político. A comunicação política seria exercida, portanto, através da expressão de políticos e partidos, bem como, por meio da disputa entre os proprietários dos meios de comunicação e a sociedade, que busca influir sobre o conteúdo editorial. Sob essa ótica, a comunicação seria um direito público, portanto o sistema midiático deveria ser regulado para permitir o acesso da sociedade (BRANDÃO, 2012, p. 6).
- O quinto e último conceito estaria relacionado com as estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Nesse modelo, a comunicação pública é aquela realizada pelas diferentes comunidades, movimentos sociais e instituições do terceiro setor. “Aqui entende-se a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade” (BRANDÃO, 2012, p. 7).

Todas essas diferentes linhas de pensamento sobre o termo “comunicação pública” comprovam o quão abrangente é a discussão acerca da sua definição. Haswani (2013) argumenta que no Brasil, cada vez mais instituições do Estado têm buscado se aproximar da sociedade por meio da comunicação pública. Conforme avançam os estudos sobre o tema, as instituições ampliam suas estratégias de comunicação buscando construir um espaço de diálogo “entre o Estado e os cidadãos, com o intuito de promover um processo de crescimento civil e social” (HASWANI, 2013, p. 120). Cada instituição adota uma forma diferente de comunicação, que varia de acordo com a sua missão (ZÉMOR, 2012). Assim sendo, cabe ao

poder público e às suas instituições, o dever de construir uma comunicação com a sociedade que lhe permita disponibilizar os dados referentes aos gastos públicos e investimentos realizados; garantir a acessibilidade da informação; disponibilizar canais para que o cidadão possa se comunicar com a instituição e ser respondido de maneira eficiente e adequada pela mesma; estimular o debate público sobre as políticas adotadas e criar dispositivos para transformar as demandas da sociedade em novas políticas públicas; promover os serviços prestados e as campanhas desenvolvidas pela instituição; contribuir para a educação e à promoção da cidadania e para o fortalecimento da democracia e da legitimidade das instituições públicas (ZÉMOR, 2012).

A comunicação institucional também possui um papel importante para a consolidação da comunicação pública, visto que, se realizada com sucesso, pode estimular nos funcionários a responsabilidade de sua função na sociedade. Uma instituição ciente de sua missão social pode construir, por meio da comunicação pública, uma identidade sólida e legítima perante à sociedade (ZÉMOR, 2012). Para Haswani (2013), uma das funções da comunicação institucional, realizada pela administração pública ou serviço público, seria a de permitir a organização de uma comunicação integrada entre a instituição e a sociedade. Outra forma de ver a comunicação institucional, no âmbito da comunicação pública, seria por sua capacidade de informar os cidadãos, garantindo-lhes o conhecimento sobre os seus direitos. Portanto, após informar, caberia à instituição a construção de um diálogo com os diversos cidadãos, o que exigiria, “conhecer os públicos de referência, endereçando mensagens focadas e solicitando a possibilidade de resposta” (HASWANI, 2013, p. 130).

No esforço de criar uma definição acerca do termo comunicação pública, Brandão (2012, p. 31) traz uma reflexão sobre a importância da comunicação na mediação dos interesses coletivos na sociedade:

A comunicação é um componente da vida política de um país e a Comunicação Pública é o resultado da organização da voz do cidadão neste cenário político. Por isso, volto a reafirmar minha definição de que a Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país.

Entre as diferentes áreas de conhecimento, citadas por Brandão (2012), que abrangem o termo comunicação pública, duas delas se aproximam mais do modelo de comunicação realizado pelo Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina (TRE-SC), e que é o objeto de estudo deste trabalho: comunicação governamental e comunicação política. As duas

definições se complementam, na medida em que, enquanto a primeira seria realizada por instituições do Estado em busca de legitimidade junto à opinião pública e para a promoção de políticas e ações sociais realizadas em prol da sociedade; a segunda teria a missão de promover o engajamento político do cidadão, fazendo com que ele possa participar do debate público e dos processos decisórios do país.

1.2. O *Accountability* na Comunicação Pública

A transparência das instituições públicas é fundamental para a efetividade da comunicação pública. Num país marcado por escândalos de corrupção, quanto maior for a transparência do poder público, maior tende a ser a sua legitimidade frente à sociedade. Entretanto, dados do site Transparência Brasil⁴ apontam que quase metade dos órgãos públicos brasileiros descumprem a Lei de Acesso à Informação (LAI)⁵ e deixam de responder ou omitem informações dos cidadãos. De um total de 206 pedidos de informações, realizadas a órgãos públicos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, nas três esferas do Estado, 46% ignoraram as solicitações, não deferindo ou indeferindo o acesso. Dos 38 pedidos solicitados ao Judiciário, 36,8% não foram atendidos. A falta de transparência e os recorrentes casos de corrupção na administração pública ampliam a desconfiança da sociedade em relação ao exercício do poder público e às instituições representativas do país.

Para que o Estado cumpra sua missão e promova de fato a construção da verdadeira cidadania, faz-se necessária uma mudança cultural de mentalidade, tanto do serviço público quanto da sociedade, para resgatar a legitimidade do poder público e sua responsabilização (*accountability*), por meio de um controle social permanente. E a comunicação exerce um papel preponderante em todo esse contexto (KUNSCH, 2013, p. 16).

Como instância máxima da Justiça Eleitoral em Santa Catarina, o TRE-SC tem de praticar o *accountability* em duas frentes: A primeira seria a dele próprio, como órgão público, em relação à sociedade. Como instituição do Poder Judiciário, o TRE-SC tem a obrigação de ser transparente com a sociedade e estimular a participação cidadã e a

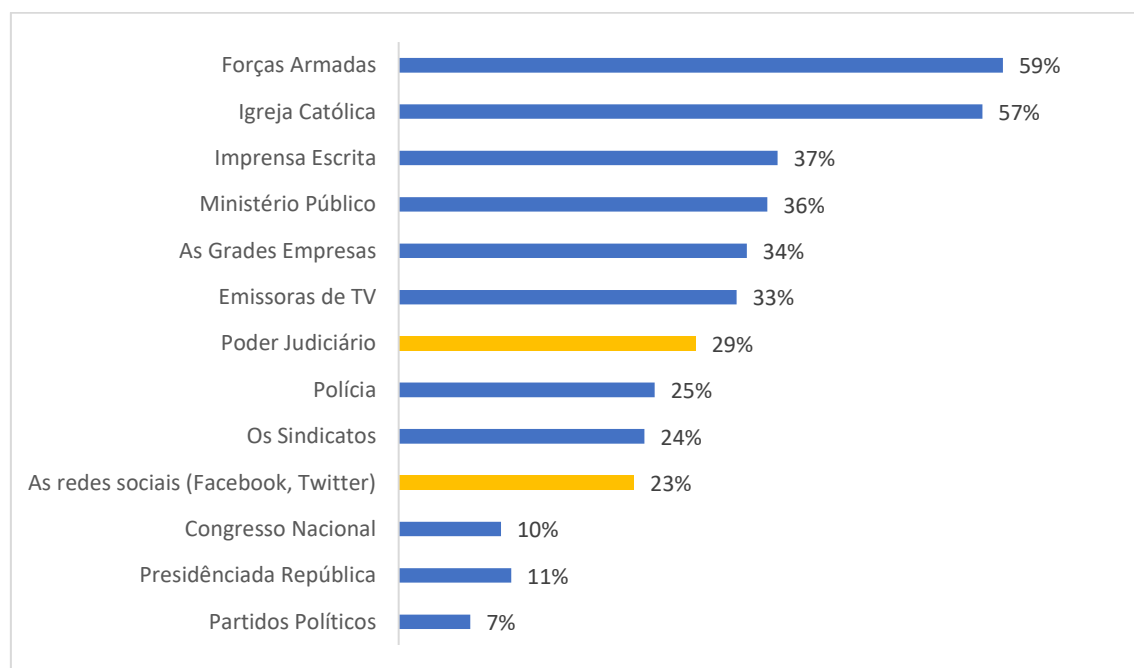
⁴ Acessado em: https://www.transparencia.org.br/downloads/publicacoes/Relatorio_LAI_180917.pdf, no dia 19/09/2017.

⁵ Instituída em 18 de novembro de 2011, pela presidente Dilma Rousseff, a Lei Nº 12.527, “dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal” (BRASIL, 2011). Entre suas atribuições destacam-se as de garantir o fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública e o desenvolvimento do controle social sobre os órgãos do Estado.

fiscalização das suas ações, tal qual cobra dos eleitores em campanhas sociais⁶. A segunda missão seria a de zelar pela lisura do processo eleitoral e processar e julgar as contas de campanha dos diretórios estaduais e municipais de partidos políticos, bem como de candidatos a governador, vice-governador e membro do Congresso Nacional e das Assembleias Legislativas.

De acordo com a pesquisa Índice de Confiança na Justiça Brasileira – o ICJ Brasil, da Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, realizada no primeiro semestre de 2016, o Poder Judiciário está apenas na sétima posição, entre as instituições mais confiáveis do país. A mesma pesquisa aponta também que as redes sociais são a décima instituição de maior confiança entre os brasileiros (Figura 1). Apesar do baixo percentual obtido na pesquisa, o Poder Judiciário ainda supera os demais poderes (Executivo e Legislativo), que estão atrás também das redes sociais.

Figura 1 – Confiança dos brasileiros nas instituições



Fonte: ICJ Brasil, 1º. Semestre 2016.

Além da pouca confiança dos brasileiros nas instituições, a pesquisa ICJ Brasil demonstra a necessidade da transparência; do seu acesso e controle pela esfera pública; e de uma comunicação pública efetiva para reverter o cenário preocupante da pesquisa. Afinal,

⁶ A campanha “Cobre, fiscalize, participe. A cidade é sua, é de todos nós!”, lançada em fevereiro de 2017 e desenvolvida pelo TSE, buscou “conscientizar os eleitores de que o seu papel na democracia vai muito além do voto” sobre a importância da fiscalização das ações públicas realizadas pelos candidatos eleitos no pleito de 2016 (TRE, 02 de fevereiro de 2017).

conforme resume Haswani (2013, p. 74), o “*accountability* ocorre quando a transparência, a exposição das ações estatais permite, também, o controle e a intervenção da sociedade nessas ações”.

Apesar de ainda haver pouca participação da sociedade brasileira na fiscalização do poder público, Mota (2006, p. 6) argumenta que “no país há mecanismos que permitem o exercício efetivo de *accountability* horizontal⁷, e que não é de todo ausente a sua prática”. Entre esses mecanismos poderiam ser destacados o Ministério Público, as ouvidorias, a Polícia Federal, os Tribunais de Contas, entre outros. Entretanto, mais do que a transparência, é preciso que haja o desenvolvimento de uma esfera pública autônoma e inclusiva, além de “um sistema de direitos que assegure o status da participação” e estimule nos representantes a justificação pública de seus atos (ALMEIDA, 2016, p. 285).

1.3. Cidadania e Participação

No Brasil o exercício da cidadania ainda é uma conquista recente para boa parte da população. Muitos dos direitos gozados hoje pela sociedade vieram apenas após a redemocratização e a promulgação da Constituição de 1988, como o fortalecimento do Ministério Público; o direito ao voto para todo brasileiro com mais de 16 anos (antes esse direito era restringido aos maiores de 18 anos); o abono de férias; o décimo terceiro salário aos aposentados; o seguro-desemprego; a licença maternidade; o direito de greve; entre outros. Maineri e Rosa (2012, p. 195) argumentam que o exercício da cidadania é uma conquista “alcançada por meio de um processo conflituoso de negociação e debate pelo qual os sujeitos adquirem autonomia e se tornam atores políticos: dignos de respeito, estima e reconhecimento”. Já Duarte (2009, p. 52), reforça essa análise ao resumir o conceito de cidadania na “possibilidade de cada um e de todos conhecerem suas obrigações e usufruírem de seus direitos”.

Entretanto, apesar de os avanços recentes no país, diversos fatores ainda impedem uma efetiva participação cidadã de todos os brasileiros, como a pobreza e a falta de oportunidades, a ausência do Estado nas periferias, a opressão que afasta as mulheres da esfera pública, a marginalização dos movimentos sociais, a dificuldade no acesso à educação e permanência na sala de aula, entre outros. Ao analisar a obra de Paulo Freire, Fígaro (2015) traz à tona a problemática do analfabetismo, para a efetividade de uma comunicação libertadora. “Essa

⁷ Termo criado por Guillermo O'Donnell, que consiste na fiscalização, monitoramento e imposição de sanções a órgãos e agentes do Estado, por parte de instituições e mecanismos do próprio Estado (MOTA, 2006, p. 37-38).

compreensão que Paulo Freire tem da comunicação, como relação social, cujo processo de interação coloca os sujeitos em diálogo, mesmo que eles tenham perspectivas diferentes, é a base da democracia e do espírito de cidadania” (FÍGARO, 2015, p. 11).

Esses exemplos demonstram que “uma das grandes dificuldades do país residiu na incapacitação política dos cidadãos, que é diretamente proporcional ao grau de domínio dos recursos sociais e de acesso a eles” (DUARTE, 2012, p. 95). Nesse cenário, a comunicação pública ganha ainda mais importância, afinal pode contribuir para levar ao indivíduo, a informação e o conhecimento necessários para que ele possa exercer a sua cidadania por meio da participação política e do engajamento no debate público. A comunicação pública, se efetiva, pode tornar-se um mecanismo de transformação social, conforme destaca Duarte (2012, p. 100):

A ação comunicativa teria o papel de promover a mobilização social, permitir ao cidadão, a partir da interação e do consenso, tomar decisões em prol da articulação de mudanças sociopolíticas e culturais. Dessa forma, pode-se entender a comunicação como instrumento indispensável na construção de uma cidadania ativa, que luta para ver concretizadas as práticas democráticas.

O exercício da cidadania estaria, portanto, atrelado à participação do indivíduo na esfera pública, que dotado de consciência e munido de informações, poderia exercer seu papel político na sociedade. Um indivíduo apto a lutar por seus direitos e ciente de seus deveres poderia contribuir para a construção de um sistema social mais justo e igualitário (DUARTE, 2012, p. 104). Para Kunsch (2012, p. 16),

[...] cidadania se refere aos direitos e às obrigações nas relações entre o Estado e cidadão. Falar em cidadania implica recorrer a aspectos ligados a justiça, direitos, inclusão social, vida digna para as pessoas, respeito aos outros, coletividade e causa pública no âmbito de um Estado-nação.

Fundamento do Estado Democrático de Direito⁸, a cidadania precisa ser construída cotidianamente. É um exercício constante que deve ser estimulado, pois quanto maior for a participação da sociedade na formulação das políticas públicas, maior será a legitimidade dos representantes eleitos e das instituições do Estado. A comunicação é um instrumento fundamental para o fortalecimento desse Estado Democrático de Direito, afinal se realizada em sintonia com o interesse público e num diálogo constante com a sociedade, pode

⁸ Em seu artigo 1º a Constituição Federal de 1988 assegura que o Estado Democrático de Direito é fundamentado pela soberania; cidadania; dignidade da pessoa humana; valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; e pelo pluralismo político.

[...] oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização de vida coletiva (DUARTE, 2012, p. 113).

A participação ativa dos cidadãos na esfera pública permite a construção de uma sociedade cada vez mais plural e preocupada com os direitos de todos. O fato de sermos o país que mais mata LGBTs⁹, onde apenas 3% dos políticos eleitos em 2014 se declararem negros¹⁰ e que ocupa o 115º lugar no ranking que mede a participação das mulheres no Parlamento¹¹, demonstra que essas minorias nos espaços de poder precisam ter voz ativa e ampliar a sua participação na esfera pública. Pois, do contrário, essa disparidade representativa continuará se perpetuando.

1.4. Da esfera pública burguesa à esfera pública contemporânea

Na Grécia antiga, a vida pública era movimentada na *ágora* grega com debates em torno dos temas que eram comuns a todos. Berço do conceito clássico de democracia¹², a Grécia também se destacou por suas formações sociais e pela forma como as decisões políticas eram argumentadas entre os cidadãos (GOMES, 2008, p. 32-33). Cortina¹³ (2005 apud FOSSÁ; KEGLER, 2012)¹⁴ argumentam que “desta experiência democrática ateniense, surge, nos sec. V e IV A.C., o ideal de cidadão político, que pertence e participa ativamente de uma comunidade política, nos séculos V e IV A.C”. Essa ideia de participação no debate público acerca dos assuntos políticos foi fundamental para a construção do conceito de esfera pública que, segundo Gomes (2008, p. 35-36), consiste no “âmbito da vida social que se materializa – em várias arenas, por vários instrumentos e em torno de variados objetos de interesse específico – numa discussão constante entre pessoas privadas sem público”.

⁹ Dados do Grupo Gay da Bahia apontam que em 2016, 343 pessoas foram assassinadas no país por motivação homofóbica. Os dados não consideram os suicídios motivados pela rejeição familiar e social.

¹⁰ Dados do Congresso em Foco apontam que entre os políticos eleitos em 2014, 1.229 se declararam brancos (76%), 342 pardos; 51 negros; 3 de origem oriental e 2 indígenas. Os dados têm como base as informações prestadas pelos eleitos ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

¹¹ Dados são do Projeto Mulheres Inspiradoras (PMI) e contou com informações do Banco Mundial (Bird) e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

¹² De acordo com Bobbio (1993, p. 319), a teoria aristotélica, descreve a democracia “como Governo do povo, de todos os cidadãos, ou seja, de todos aqueles que gozam dos direitos de cidadania, se distingue da monarquia, como Governo de um só, e da aristocracia, como Governo de poucos”.

¹³ CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Loyola, 2005.

¹⁴ Documento não paginado.

Constituída como uma espécie de mecanismo de defesa para uma classe social, que a partir do século XVI, desempenhava um papel fundamental na economia, mas que não detinha influência política, a esfera pública burguesa¹⁵ tinha o objetivo de partilhar o poder decisório, fazendo com que a negociação argumentativa passasse a ter um valor contratual e fosse norteadas pelos critérios da razão (GOMES, 2008). Nesses espaços tornados públicos, a sociedade civil (burguesia) e o Estado (corte) discutiam os temas relevantes em trocas argumentativas norteadas pela racionalidade. Essa esfera pública burguesa era, contudo, excludente, pois, ao passo em que exigia a paridade argumentativa por meio da não influência do poder econômico e hierarquia social, sua participação era restrita às elites compostas por cidadãos cultos e que possuíam propriedades (MAINIERI; RIBEIRO 2011). “Dela ficavam fora as mulheres e os empregados, pois eram vistos como pessoas sem autonomia para decidir em razão do melhor argumento” (ALMEIDA, 1998, p. 3).

É preciso destacar, porém, que apesar de presumir a paridade entre os sujeitos participantes da esfera pública, sua universalidade é questionada, pois se o debate ocorre via argumentação fundamentada pela racionalidade, logo é indispensável que todos os grupos sociais tenham igual acesso à informação, conhecimento e demais direitos de cidadãos; para que possam sentir-se integrados à esta esfera da qual desejam participar. “Um cidadão que não acredita ter direito a se expressar, que não valoriza o que tem a dizer e que se sente incapaz de comunicar isso adequadamente aos outros dificilmente terá condições de integrar a rede social da comunicação pública” (MATOS, 2012, p. 53).

Um exemplo das disparidades presentes na esfera pública brasileira diz respeito à participação das mulheres na política. A atual bancada feminina que compõem a 55ª Legislatura da Câmara dos Deputados é composta por 55 deputadas num total de 513 parlamentares. No Senado as mulheres atualmente contam com 12 representantes nos 81 assentos da casa¹⁶. Um panorama realizado pela ONU Mulheres, em parceria com União Interparlamentar (UIP), divulgado em março de 2017, aponta que o Brasil ocupa a 154ª posição num ranking, de 174 países, que avalia a participação política das mulheres no mundo. Este levantamento demonstra que o país precisa desenvolver políticas que estimulem a participação política das mulheres e garantam equidade de condições para que elas possam disputar e assegurar a representatividade feminina na esfera pública. Biroli (2014, p. 34) defende que “relações mais justas e democráticas na esfera privada leva a refletir sobre os

¹⁵ Proposta por Jürgen Habermas (1984), a “esfera pública se caracteriza por ser um lugar onde os cidadãos se encontram para discutir assuntos de relevância pública” (MAINIERI; RIBEIRO, 2013, p. 55).

¹⁶ Acesso em: http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa/layouts_deputados_biografia?pk=119174&tipo=0, no dia 22 de setembro de 2017.

papéis convencionais de gênero e a divisão do trabalho, expondo suas implicações para a participação paritária de mulheres e homens na vida pública”.

Portanto, a comunicação pública assume uma função crucial no processo de construção de uma esfera pública plural e representativa. Nesse sentido, o TRE-SC, que entre suas atribuições tem o dever de estimular e zelar pela participação do cidadão na vida pública do país, desenvolveu uma campanha intitulada "Mulheres na Política - Elas Podem. O País Precisa"¹⁷, que tem por objetivo “contribuir para a superação de um desequilíbrio corrente na sociedade brasileira, que historicamente limita a participação das mulheres nas esferas do poder” (TRE, 2017). A campanha foi realizada em diversas plataformas, incluindo as redes sociais do TRE-SC, que divulgou vídeos e artes gráficas que tinham o propósito de conscientizar a população para a necessidade da participação feminina no processo de fortalecimento democrático do país e para a ampliação da representatividade e da legitimidade das mulheres nas esferas de poder.

Este exemplo de campanha realizada pelo TRE-SC demonstra que cada vez mais grupos sociais, que não se configuram como a burguesia privilegiada do século XVI, estão participando da vida pública ou militando na busca de espaço e de voz na sociedade. Movimentos sociais formados por mulheres; pela classe operária; por trabalhadores rurais que lutam pela reforma agrária; pela população LGBT; pela população negra; enfim, inúmeros grupos que lutam pelas mais diferentes pautas e direitos começaram a participar do debate público e exigir representatividade nas instituições. Essa luta por representatividade e por demandas sociais passa a ser respaldada pelo trabalho da imprensa que, de acordo com Habermas¹⁸ (1984 apud GOMES, 2008, p. 45) seria...

[...] tanto uma instituição da esfera pública, pois passa a intermediar o raciocínio das pessoas privadas reunidas num público, quanto um instrumento da construção e reunião de públicos, substituindo ou complementando, nesse sentido, os cafés, salões e comunidades de comensais. À imprensa estará associada, desde então, a ideia de opinião pública, particularmente da opinião pública política, na medida em que se tornará instrumento com cuja ajuda decisões políticas são tomadas e legitimadas perante esse novo fórum público.

¹⁷ A campanha “Mulheres na Política - Elas Podem. O País Precisa” foi lançada no dia 16/08/2017 pelo TRE-SC e “compreende um conjunto de ações no sentido de orientar a atuação de mulheres e agremiações partidárias, a fim de ampliar a participação feminina no espaço político-eleitoral” (TRE, 2017).

¹⁸ HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 398p.

O modelo da esfera pública burguesa foi fundamental na construção dos mecanismos da democracia tal qual a conhecemos¹⁹. Entretanto, as profundas transformações no quadro social; a intervenção cada vez mais frequente do Estado no setor privado em detrimento do mercado; o anseio dos mais pobres e dos trabalhadores por espaço no debate público; entre outros fatores, contribuíram para que as bases da esfera pública burguesa fossem abaladas, o que culminou, com a sua degradação (GOMES, 2008). É a partir dessa mudança na esfera pública que surge uma “*pseudo-esfera pública*, encenada, fictícia, cuja característica maior parece consistir em ser dominada pela comunicação e pela cultura de massas” (GOMES, 2008, p. 46).

Na visão de Habermas (1984), essa nova esfera pública contemporânea é submissa à cultura e aos meios de comunicação de massa. A sociedade perde seus espaços de deliberação pública e passa a ser consultada apenas de forma plebiscitária, com opções de escolhas já delimitadas. O sujeito torna-se passivo, apenas um consumidor da cultura de massa.

A discutibilidade não é mais um critério para garantir que uma posição se exponha ao crivo da racionalidade argumentativa na comunicação pública; é suficiente a discursividade, que agora serve apenas para que uma posição consiga a boa vontade do público. Segundo Habermas, tratava-se de discussão, trata-se de sedução; tratava-se de crítica, agora, de manipulação (GOMES, 2008, p. 49).

A esfera pública contemporânea seria, portanto, uma esfera de representação pública dos interesses privados, onde as decisões ocorreriam por meio de barganhas entre as forças que operam tanto em grupos de interesse como dentro do Estado. Ela funcionaria num modelo de mercado, onde os interesses privados se legitimariam após serem assimilados e replicados pelos meios de comunicação de massa, formadores da opinião pública (GOMES, 2008). Entretanto, Gomes (2008) faz uma crítica à ideia de esfera pública contemporânea de Habermas, ao destacar que as projeções do autor deram-se num momento em que ocorriam grandes mudanças na comunicação política e que possivelmente ele temia que a sociedade não conseguisse preservar seus espaços de discussão democrática. Gomes (2008) ressalta também, que nas democracias representativas, essa discussão democrática acabou migrando para o interior das esferas de decisão política, ou seja, o debate sobre os assuntos de interesse coletivo passaram a ser realizados por governantes e legisladores, em consonância com as demandas sociais.

¹⁹ “O governo parlamentar, a imprensa livre e a liberdade de opinião em geral, o voto universal, o Estado de Direito e etc., todas elas são instituições cujas raízes aprofundam-se no solo da ideia de esfera pública, tornada normativa no curso da época moderna. Desse ponto de vista, a esfera pública burguesa ainda explica essencialmente o modo de vida democrático contemporâneo” (GOMES, 2008, p. 45).

1.5. A esfera pública nas redes sociais

Vimos anteriormente que a esfera pública está em processo de transformação, mas que sua essência está fundamentada na democracia, no debate público sobre os assuntos de interesse coletivo, na participação cidadã e na vontade popular. “Mais que um espaço físico, a Esfera Pública é um espaço abstrato, formado na interação entre os indivíduos envolvidos na discussão de temas que lhes dizem respeito. Trata-se dos espaços de deliberação e debate sobre aquilo que interessa à vida pública” (MARTINO, 2015, p. 91).

A ampliação dos canais de distribuição de informações é fundamental para o fortalecimento da esfera pública e para a ampliação da participação da sociedade. Matos (2012, p. 52-53) argumenta que é preciso “viabilizar a esfera pública ampla, isto é, o desafio é implementar vias materiais e imateriais de trocas de informação que sejam, ao mesmo tempo, acessíveis, amigáveis e universais”. Nesse sentido, as redes sociais na internet surgem como um grande espaço de interação entre os mais diferentes públicos, um meio por onde as instituições do Estado podem se comunicar diretamente com a sociedade sem o intermédio dos veículos da grande mídia e dos interesses por trás da mídia oligárquica.

Diante desse cenário das mídias tradicionais, surgem as mídias sociais. Elas chegam com a promessa de transformar o paradigma comunicacional. Os receptores adquirem um enorme poder de intervenção, diálogo e escolha de emissores e mensagens (Saad, 2003). As mídias digitais tornam-se um locus para uma comunicação mais dialógica ou, pelo menos, uma comunicação alternativa (MAINERI; RIBEIRO, 2011, p. 57).

Esta nova esfera pública, que surge com as redes sociais na internet, é ampla e não possui fronteiras, podendo alcançar pessoas de todo o mundo. A importância dessa amplitude é destacada por Maia (2008, p. 191) ao afirmar que “quando o debate público é ampliado, há maiores chances para se alcançar um compartilhamento do saber social para tratar de problemas complexos, que não podem ser resolvidos sem a cooperação coletiva”. Gomes (2008, p. 64-65) pontua que se há um problema no fato de a esfera pública não mais representar um modelo de democracia de base, onde o poder é exercido através de um fluxo que parte da vontade dos cidadãos, ele se dá não em virtude do...

[...] monopólio da comunicação pública pela comunicação de massas, como se pode depreender do livro de Habermas, mas no fato mesmo de as revoluções burguesas

terem encontrado a sua satisfação em arquiteturas do Estado baseadas no recurso da representação política dos cidadãos e não no exercício direto e universal da decisão política por parte da cidadania. Se um problema há, este se deve ao fato de a democracia representativa comportar claramente a decisão de transferir para a esfera especializada em decisão política a prática da discussão aberta, justa e argumentada dos negócios públicos como método deliberativo.

Assim sendo, a esfera pública formada pelas redes sociais pode ser entendida como uma tentativa de resgatar a arena deliberativa do modelo burguês de esfera pública, afinal essas redes sociais propiciam o debate e a argumentação, em torno de temas públicos, por sujeitos, representando os mais diferentes setores da sociedade e com possibilidades iguais de se expressarem, conforme veremos no capítulo a seguir.

2. SOCIEDADE EM REDE E DEMOCRACIA DIGITAL

Conforme observado no capítulo anterior, as instituições brasileiras enfrentam uma crise de confiança, ao passo em que cada vez mais a internet amplia a sua presença nos lares de todo o país. O mundo digital tem transformado a forma como nos comunicamos e como interagimos uns com os outros e com o Estado. Também vimos que cada vez a prática de *accountability* é fundamental para trazer transparência às instituições e estimular a participação dos cidadãos na fiscalização dos poderes constituídos. Nesse sentido, as mudanças estruturais que têm impactado a esfera pública podem ser encaradas como uma oportunidade de transformar a forma como as instituições públicas se relacionam e se comunicam com a sociedade.

Um estudo realizado pela *We Are Social e Hootsuite*²⁰ aponta que no Brasil cerca de 122 milhões de pessoas (o que corresponde a 58% da população) acessam regularmente o Facebook, sendo que destes, 110 milhões acessam via mobile. O Instagram contava, em 2016, com mais de 45 milhões de contas ativas no Brasil, o segundo país do mundo com mais usuários²¹. Focada na exibição de vídeos, o YouTube tem ampliado rapidamente sua base de usuários no Brasil e dados recentes apontam que a rede alcançou a marca 98 milhões de usuários mensais no país²². Já o Twitter não divulga números absolutos de usuários ativos no Brasil, apenas que em 2016 registrou um crescimento de 18% no Brasil (sendo que 90% dos acessos são via mobile) e de 4% no mundo, somando 319 milhões de usuários ativos no planeta²³.

O crescimento das redes sociais no Brasil ocorre, entre outros fatores, pela popularização dos dispositivos móveis com conexão à internet (principalmente notebooks, tablets e smartphones) e pela ampliação da banda larga no país (em agosto de 2017 eram 27.975.958 assinantes do serviço²⁴). Dados da consultoria comScore, apontam que os brasileiros são campeões no tempo gasto nas redes sociais, ficando cerca de 650 horas por mês conectados²⁵. Com o crescimento das redes sociais na internet, cresce também o interesse

²⁰ Acessado em: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america>, no dia 30/09/2017.

²¹ Acessado em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-chega-a-700-milhoes-de-usuarios-e-tem-crescimento-historico-92798/>, no dia 30/09/2017.

²² Acessado em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/24/quem-sao-os-usuarios-do-youtube-no-brasil.html>, no dia 30/09/2017.

²³ Acessado em: <http://www.mobiletime.com.br/23/02/2017/base-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresceu-18-em-2016/466822/news.aspx>, no dia 30/09/2017.

²⁴ Acessado em: <http://www.anatel.gov.br/dados/component/content/article?id=269>, no dia 07/10/2017.

²⁵ Acessado em: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>, no dia 07/10/2017.

das instituições públicas e privadas por essa nova forma de comunicação. Na Justiça Eleitoral, por exemplo, além do Tribunal Superior Eleitoral, todos os 26 Tribunais Regionais Eleitorais possuem páginas e contas nas redes sociais. Além da divulgação institucional, esta tem sido uma forma que as instituições públicas encontraram para se aproximar dos cidadãos e dar transparência e visibilidade às suas ações.

Para Gomes (2008), além de facilitar a comunicação entre a esfera política e a esfera civil, a internet se destaca por contribuir para o fortalecimento da esfera pública – em virtude de ser um novo meio de comunicação – e por permitir que enfim o déficit democrático – característico dos meios de comunicação de massa – pudesse começar a ser superado. A internet representaria uma zona neutra, onde os indivíduos teriam acesso às informações de interesse público, sem a dominação do Estado e em condições de igualdade argumentativa.

Sancionada no dia 23 de abril de 2014, pela presidente Dilma Rousseff, a Lei Nº 12.965²⁶, conhecida como Marco Civil da Internet, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet nos seguintes trechos:

Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como:

I - o reconhecimento da escala mundial da rede;

II - os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;

III - a pluralidade e a diversidade;

IV - a abertura e a colaboração;

VI - a finalidade social da rede.

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;

II - proteção da privacidade;

III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;

IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;

VII - preservação da natureza participativa da rede;

Art. 4º A disciplina do uso da internet no Brasil tem por objetivo a promoção:

I - do direito de acesso à internet a todos;

II - do acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condução dos assuntos públicos. (BRASIL, 2014).

Além do princípio da neutralidade da rede, o Marco Civil da Internet já vislumbrava o exercício da cidadania, da liberdade, da privacidade do direito ao acesso e da participação do indivíduo nos assuntos políticos do país. Neste capítulo veremos como as redes sociais podem contribuir para a comunicação pública, no sentido de construir canais para a participação cidadã e para o fortalecimento da democracia no Brasil. Ainda neste capítulo, apresentaremos

²⁶ Acessado em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm, no dia 07/10/2017.

a metodologia, bem como os procedimentos e análises utilizados para a elaboração deste trabalho.

2.1. As redes sociais na internet como canal de Comunicação Pública

Para Massimo Di Felice (2008, *apud* MAINIERI; RIBEIRO, 2011, p. 57), todas as três vezes em que o mundo passou por revoluções comunicativas (o surgimento da escrita, da impressão e da cultura de massa), “a introdução de novos meios determinou a possibilidade de alcançar um público cada vez maior em um período de tempo e a um custo cada vez menor”. Com o advento das tecnologias digitais, o mundo estaria atravessando a sua quarta revolução comunicativa. Para o autor, as mídias digitais na internet irão alterar a forma como nos comunicamos, “fornecendo a cada sujeito o mesmo poder de comunicação” (DI FELICE, 2008, p. 24, *apud* MAINIERI; RIBEIRO, 2011, p. 57). Essa transformação pode ser observada no YouTube, por exemplo, onde cada vez mais pessoas têm criado canais próprios para se comunicar com públicos específicos. Esses “youtubers”, como ficaram popularmente conhecidos, tornaram-se influenciadores digitais, com fãs em todo o país, e conquistaram espaço, inclusive, na mídia tradicional, que tem buscado atrelar suas produções às diferentes redes sociais na internet.

Se antes as instituições dependiam da mídia tradicional (televisão, rádio e impresso), para transmitir uma informação ao público, com as redes sociais na internet elas passaram a se comunicar instantaneamente com cidadãos de diversas localidades. Por meio desses canais de comunicação, o público pode interagir com as instituições enviando sugestões ou críticas, esclarecendo dúvidas e reivindicando seus direitos. Romperam-se as barreiras entre o Estado e o cidadão, afinal mesmo que uma instituição pública não tenha canais oficiais nas redes sociais, sua atuação pode ser alvo de questionamentos e repercutir entre outros usuários gerando uma crise de imagem à instituição envolvida. Sobre essa característica das redes sociais na internet, Raquel Recuero (2012)²⁷ argumenta que...

a informação coletada ou construída por um ator pode rapidamente impactar e circular no grupo como um todo. Como essas ferramentas permitem a permanência das informações, as conexões funcionam como vias de circulação, uma vez que, enviada uma mensagem para a rede, todos receberão quando se conectarem, pois a mesma ficará armazenada. Assim, mensagens construídas por quaisquer nós da rede podem ter impactos massivos.

²⁷ Documento não paginado.

A presença das instituições do Estado nessa esfera pública, formada pelas redes sociais na internet, torna-se indispensável, afinal, além da representatividade, por meio dela, é possível dialogar com os cidadãos e, através dos argumentos expostos, formular políticas públicas que contribuam para a solução de problemas sociais e para o fortalecimento da cidadania.

Canais de comunicação colaboram para a manutenção do bom funcionamento do mecanismo de representação, pois são capazes de estimular a participação (em oposição à passividade) dos cidadãos e solidificar uma cultura democrática e flexível (em vez de autoritária e dogmática) nas classes políticas, incentivando o diálogo entre representantes e representados (DUARTE, 2012, p. 101).

Entretanto, para Anselmino, Diviani e Revigio (2016, p. 69) “[...] o fato de que a participação do público tornar-se cada vez mais visível na mídia não quer dizer, necessariamente, que o público participe mais nem que [...] esta participação seja, efetivamente, participação política”. Considerando que as redes sociais são um espaço de ampla circulação de opiniões individuais dos mais variados assuntos, é preciso ponderar que nem sempre essa socialização caracteriza-se como um espaço de deliberação pública. Nesse sentido, Anselmino, Diviani e Revigio (2016, p. 84) avaliam que a cultura participativa, característica das redes sociais...

[...] está em tensão, ou choca diretamente, com a espetacularização do eu a partir da exibição do íntimo e privado. Estas tensões ou choques vão minando os limites do que foi tradicionalmente chamado o âmbito do público, privado e íntimo, até desaparecerem tais fronteiras. A impossibilidade de fixar esses contornos com mais precisão envolve a configuração de uma esfera pública que é cada vez menos unívoca e estática.

Por outro lado, isso torna ainda mais evidente que o conceito clássico da esfera pública não é pertinente para entender o que acontece nas RSI. Principalmente porque carece de elementos fundamentais: não é o diálogo, a racionalidade comunicativa e o consenso o que lá geralmente ocorre.

Para Wilson Gomes (2008, p. 48), “no caso da esfera política, por exemplo, com a diluição das fronteiras entre o público, privado e íntimo, entra em crise o papel, exercido pela esfera pública, de intermediação argumentativa e racionalidade orientada entre a esfera privada e o poder público”.

A ponderação de Anselmino, Diviani e Revigio (2016) sobre o comportamento humano nas redes sociais na internet nos faz questionar se este é um caminho eficaz para a prática da comunicação pública. É importante destacar, porém, que há um esforço dos meios de comunicação de massa e das instituições públicas, que busca fortalecer estes canais de comunicação como uma forma de aproximar-se da sociedade. Esse esforço também tem sido

acompanhado pelas empresas que desenvolvem essas redes sociais na internet, de modo que as empresas privadas e instituições passaram a dispor de espaços distintos dentro desses canais, para criarem e desenvolverem suas páginas e perfis oficiais.

As empresas e instituições passaram a dispor de ferramentas amplas de divulgação, que permitem a segmentação do público ao qual se destinam os conteúdos publicados e também podem mensurar seus resultados, por meio de análises detalhadas oferecidas pelas desenvolvedoras das redes sociais na internet. Facebook, Twitter e Google são alguns exemplos de empresas que desenvolveram mecanismos que permitem às empresas ampliarem o alcance e a segmentação de sua comunicação nas redes sociais, por meio de pagamentos financeiros. Esse sistema permite que as instituições públicas possam divulgar suas campanhas sociais e institucionais, bem como dar visibilidade à sua atuação na sociedade.

Dados de 2016 da Pesquisa TIC Domicílios apontam que do total de usuários de internet com 16 anos ou mais, 61% utilizaram o governo eletrônico (e-Gov) nos últimos 12 meses²⁸. Destes, 7% afirmaram ter entrado em contato com o governo por meio de perfis e/ou páginas nas redes sociais²⁹. Realizada um ano antes, a Pesquisa TIC Governo Eletrônico 2015 nos mostra que é significativa a presença dos órgãos públicos federais e estaduais nas redes sociais da internet (Figura 2). A mesma pesquisa aponta, que no Poder Judiciário, essa presença está muito relacionada a divulgação de serviços e campanhas (90% o fazem) e a publicação de notícias institucionais (93% o fazem). O percentual de órgãos do Judiciário que afirmaram responder a comentários e dúvidas dos cidadãos nas redes sociais foi de 82%³⁰.

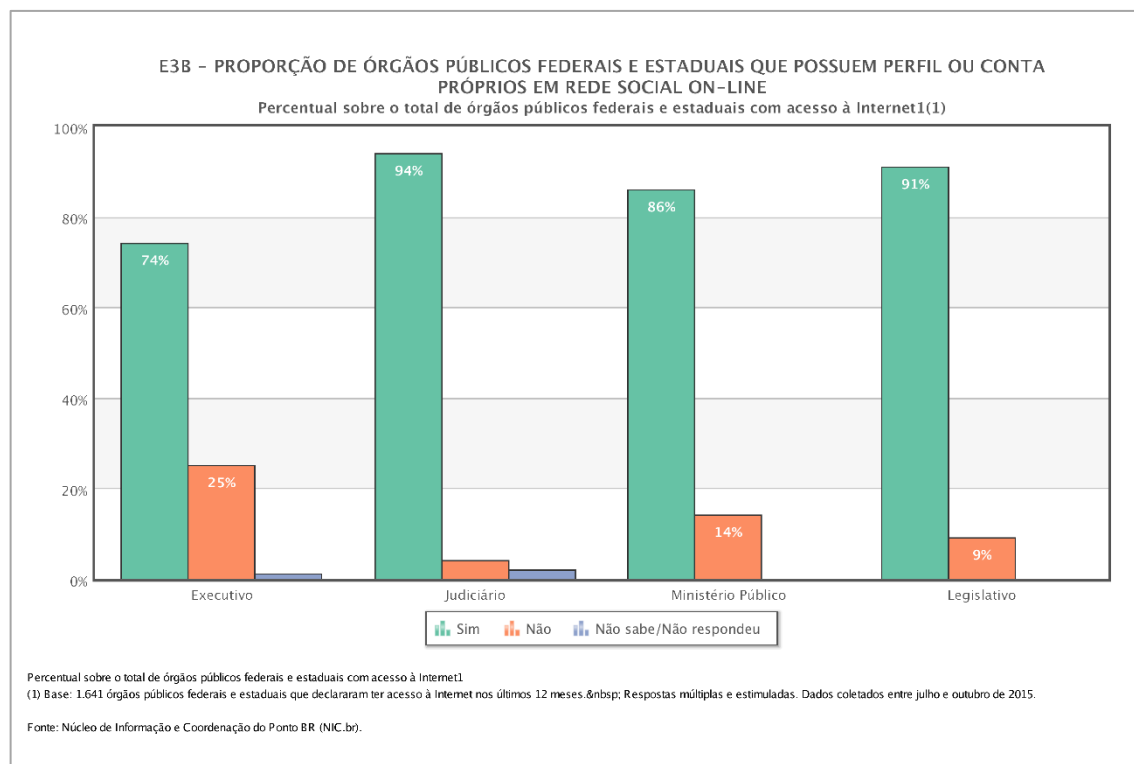
Esses dados demonstram como as redes sociais se tornaram um importante canal de comunicação para os órgãos públicos brasileiros. Contudo, a interação entre as instituições do Estado e os cidadãos precisa ser aprofundada, afinal mais do que um canal de comunicação, as redes sociais podem ser um valioso instrumento na construção de uma cultura participativa da população e do poder público. “É nesse sentido que as mídias sociais podem estimular a prática da comunicação pública, pois possibilitam uma participação mais interativa e ativa no processo de comunicação” (MAINIERI; RIBEIRO, 2011, p. 59).

²⁸ Acessado em: <http://cetic.br/tics/domicilios/2016/individuos/G1/>, no dia 16/10/2017.

²⁹ Acessado em: <http://cetic.br/tics/domicilios/2016/individuos/G5/>, no dia 16/10/2017.

³⁰ Acessado em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_EGOV&idUnidadeAnalise=Orgaos&ano=2015, no dia 16/10/2017.

Figura 2: Proporção de órgãos públicos federais e estaduais que possuem perfil ou conta em redes sociais na internet



Fonte: Comitê Gestor Da Internet no Brasil, 2016.

2.2. As redes sociais na internet a serviço do cidadão

Na obra intitulada *Pensar a Comunicação*, Dominique Wolton (2004) destaca que desde o Renascimento, a técnica e a ciência foram os propulsores das transformações sociais, todavia nunca essa relação foi tão intensa como está sendo com a comunicação. Por não ameaçar posições sagradas da ciência, a ideologia técnica da comunicação passou a ser considerada como algo bom, afinal teria a missão de melhorar as relações humanas e sociais. Nesse sentido, a internet seria o melhor exemplo da ideologia técnica de um mundo sem fronteiras e desregulamentado.

Para Wolton (2004), o progresso da comunicação, a sua instantaneidade, a redução de custos e a diminuição das distâncias têm provocado grandes mudanças na forma como a sociedade percebe o tempo. O fluxo constante e imediato das informações fizeram com que criássemos a ilusão de um tempo único para tudo, um tempo mundial que contrasta com os tempos históricos de cada cultura. Tem-se a impressão de que quanto mais a tecnologia avança, menos tempo se tem para a vida cotidiana. Essa preocupação com o imediatismo, cria

uma pressa permanente na sociedade, porque enquanto novos dispositivos são lançados, muitas pessoas ainda não têm acesso às inovações já consideradas obsoletas pela indústria.

O avanço tecnológico e as redes sociais na internet facilitaram as comunicações e ampliaram a velocidade com que as informações circulam através do mundo. A instantaneidade, característica desses canais, permite ao cidadão informar, em tempo real, o que está acontecendo na sua rua, cidade e país para todos os demais indivíduos que fazem parte da sua rede de contatos, mas também permite que essa informação seja transmitida a milhões de outros indivíduos por meio do compartilhamento dessas publicações. Entretanto, essas redes sociais na internet são restritas, primeiro aos cidadãos que dispõe de dispositivos com acesso à internet e compatíveis com essa tecnologia; e segundo, aos cidadãos com um determinado nível de instrução. Nesse sentido, é preciso que o Estado pondere que apesar de as redes sociais representarem uma esfera pública ampla e diversa, é indispensável formular políticas públicas que incluam socialmente àqueles que não possuem condições econômicas e/ou intelectuais de participar dos debates no ambiente digital. Mainieri e Ribeiro (2011, p. 57) pontuam que “as mídias digitais tornam-se um locus para uma comunicação mais dialógica ou, pelo menos, uma comunicação alternativa. Entretanto, o acesso da sociedade a essa mídia ainda é limitado e não tão abrangente como o acesso às mídias tradicionais”.

Marcia Duarte (2012, p. 96) argumenta que atualmente, “a interação entre cidadania e comunicação está diretamente vinculada à discussão sobre o tema da participação política por meio das novas mídias e tecnologias [...]”. Ao passo em que Duarte (2012, p. 100) destaca que “o índice de desenvolvimento democrático já não mais se mede pelo número de pessoas que tem o direito a votar, mas pelo número de instâncias (não políticas) nas quais elas podem exercer o direito de participar”.

As redes sociais na internet representam uma nova instância, através da qual, cada vez mais cidadãos estão em contato com as instituições do Estado e têm se engajado na vida pública do país. De acordo com Francisco Paulo Jamil Marques (2016, p. 14) esse aumento na relevância da comunicação digital “permitiu que fosse ressaltado, dentre outras coisas, o papel da sociedade civil na qualidade de organizadora de atividades (pontuais ou sistemáticas) com o objetivo de atuar em parceria com (ou de forma crítica a) agentes e instituições públicos”.

As redes sociais na internet podem representar uma verdadeira transformação na forma como a sociedade se relaciona com o governo e com as instituições públicas.

O governo eletrônico é um “potencializador de boas práticas de governança e catalisador de uma mudança profunda nas estruturas de governo, proporcionando

mais eficiência, transparência e desenvolvimento, além do provimento democrático de informações para decisão” (RUEDIGER, 2002, p. 30 *apud* BRAGATTO; SAMPAIO; SIVALDO, 2016, p. 345).

Se o poder público colocar em prática as premissas de participação e transparência descritas pela Constituição Federal, as redes sociais podem se transformar num importante instrumento para a construção da cidadania e da democracia no Brasil. “Não basta o cidadão saber que pode participar do controle social. É preciso que haja dispositivos de interação com o uso incentivado pela gestão pública” (BRAGATTO; SAMPAIO; SIVALDO, 2016, p. 347).

2.3. Por que realizar comunicação pública nas redes sociais?

A aderência dos brasileiros às redes sociais da internet é fenômeno que surgiu com a popularização da internet no país, por volta dos anos 2000. Redes como Fotolog, LinkedIn e MySpace foram algumas das primeiras a conquistar os usuários de internet no Brasil. Mas foi em 2004 que surgiram nomes de peso, como Flickr, o Orkut e o Facebook. O enorme sucesso conquistado pelo Orkut³¹ foi um marco na história da internet no país e despertou o interesse de empresas e instituições para o potencial das redes sociais online. Em dezembro de 2011 o Orkut perde o posto de maior rede social do Brasil para o Facebook³², uma das primeiras empresas a perceber o potencial econômico das redes sociais e investir no aprimoramento das relações entre empresas, instituições, pessoas públicas e a sociedade. Por meio da criação de páginas, o Facebook permitiu que empresas e instituições pudessem ter um espaço dedicado exclusivamente à divulgação e comunicação entre os usuários da rede social.

Outras redes sociais como YouTube, Instagram e Twitter também passaram a dedicar espaços maiores às empresas e instituições, como a possibilidade de impulsionar conteúdos através do pagamento online, via cartão de crédito, e até mesmo por meio de boletos bancários. Tendo em seus sistemas os dados de seus usuários, bem como hábitos de consumo e perfil demográfico, as redes sociais perceberam que tinham em mãos um valioso banco de informações que poderia ser utilizado comercialmente. Desta forma, as empresas e instituições passaram a ampliar o alcance de sua publicidade e comunicação, impactando públicos cada vez mais específicos dentro das redes sociais online.

³¹ Criado em 24 de janeiro de 2004, por Orkut Büyükkökten, o Orkut chegou a atingir 40 milhões de usuários ativos no Brasil.

³² Criado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, o início do Facebook foi bastante conturbado, com disputas judiciais ameaçando o fim do negócio. Entretanto, Mark Zuckerberg conseguiu realizar manobras que o mantiveram no controle das ações da empresa, que cresceu rapidamente tornando-se uma das companhias de tecnologia mais promissoras do mundo.

Esta questão do impulsionamento de publicações nas redes sociais é algo que precisa ser questionado, afinal os órgãos públicos devem pagar às empresas de tecnologia para ter um alcance maior ou uma comunicação mais efetiva com o seu público? As empresas de tecnologia podem decidir não mostrar um conteúdo, mesmo que você tenha feito a inscrição, em uma página, para recebê-lo? As empresas de tecnologia podem utilizar seus dados pessoais comercialmente?

Em algumas redes sociais como o Facebook, por exemplo, sabemos que apesar de a página ter um determinado número de inscritos, apenas uma pequena porcentagem destes são impactados por aquilo que é publicado³³. Sabemos que para divulgar uma informação por meio de uma campanha publicitária nos veículos de mídia tradicional, as instituições do Estado precisam de uma assessoria de imprensa, que paute as redações jornalísticas, ou gastar enormes cifras de seu orçamento para se comunicar com os cidadãos. Recursos que poderiam ser investidos na melhoria dos serviços públicos prestados à população ou mesmo serem investidos em iniciativas que buscam o fortalecimento de veículos públicos de mídia. Contudo, conforme observado nesse capítulo, as instituições do Estado não podem ignorar a presença massiva de brasileiros nas redes sociais, as possibilidades de engajamento e interação social que elas propiciam e o fato de elas retirarem da mídia tradicional o monopólio da informação e da formação da opinião pública.

Cada vez mais os brasileiros estão conectados às redes sociais. A pesquisa Digital Future Focus Brazil 2015³⁴, divulgada pela consultoria comScore, apontou que no país, os usuários gastam em média 9,7 horas por mês nesses canais online, sendo que cada visita dura, em média, 21,2 minutos. Esses dados refletem o argumento de Faria (2011, p.178), de que “[...] as estratégias comunicativas precisam dimensionar, hoje, um espaço público caracterizado pela hipertrofia dos meios. Um cenário no qual, além da oferta de mídias tradicionais consolidadas em um passado ainda recente (televisão, por exemplo), foram incorporadas novas tecnologias e formas de comunicação”.

A internet contribuiu muito para a redução das distâncias entre cidadão e poder público por meio dos portais eletrônicos, afinal ela “modifica a forma de participação política

³³ Por meio de um algoritmo, o Facebook define quem irá visualizar cada conteúdo publicado na rede social. Esse algoritmo sofre alterações constantes e de acordo com a empresa, isso ocorre para que o público tenha acesso a conteúdo mais próximos da sua vida pessoal. Assim, o Facebook define, por exemplo, que os seus usuários tenham acesso a mais conteúdos ligados à sua vida pessoal do que às marcas. Apesar de essas mudanças fortalecerem as características do Facebook como uma rede social, as empresas e instituições passam a ter que pagar cada vez mais para que seu conteúdo seja mostrado às pessoas.

³⁴ Acessado em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2015/Futuro-Digital-Global-em-Foco-2015>, no dia 29/09/2017.

de uma sociedade, tornando mais visíveis os atos políticos e também modificando o processo de comunicação, tornando-o cada vez mais fundamentado no diálogo e em trocas simbólicas” (MAINIERI; RIBEIRO, 2013, p. 2). Entretanto, as redes sociais online propiciaram uma redução ainda maior nesse distanciamento, pois...

possibilitam maior participação, numa relação dialógica entre os sujeitos. Tal diálogo não acontece numa relação face a face. O que se tem, na verdade, é uma comunicação que também é mediada, nesse caso pelo computador. Porém, mesmo sendo mediada, não se caracteriza uma comunicação que anula a potencialidade crítica do sujeito receptor. Pelo contrário, ela possibilita uma participação do receptor também como emissor de conteúdos, e não apenas no seu papel fixo de recepção, como acontece por mediação realizada através de outros meios de comunicação de massa. Aqui, o indivíduo sempre ressignifica as mensagens recebidas e retransmite as mesmas, de acordo com seu nível de entendimento e percepção (MAINIERI; RIBEIRO, 2013, p. 3).

A relação dialógica entre cidadãos, gestores públicos e as instituições do Estado é fundamental para o fortalecimento da democracia. “É nesse sentido que as mídias sociais podem estimular a prática da comunicação pública, pois possibilitam uma participação mais interativa e ativa no processo de comunicação” (MAINIERI; RIBEIRO, 2011, p. 59). Contudo, a utilização das redes sociais na internet como um canal para a prática da comunicação pública ainda é um fenômeno recente, portanto, suas possibilidades ainda estão sendo conhecidas e seus resultados e efetividade para a construção da cidadania ainda vem sendo estudada por pesquisadores da comunicação no país.

2.4. Vivemos numa democracia digital?

Sivaldo Pereira da Silva, Rafael Cardoso Sampaio e Rachel Callai Bragatto (2016) argumentam que não podemos falar em democracia digital, sem falar dos conceitos que definem este termo e dos inúmeros fatores que os orbitam. Para os autores, ao somar os conceitos de eletrônico e democracia já debatidos e difundidos ao longo da história, “teríamos numa primeira visão a ideia de que democracia digital se refere ao uso de tecnologias digitais para concretizar avanços do ideário democrático” (SILVA; SAMPAIO; BRAGATTO, 2016, p. 19). Esse pensamento, que leva em consideração uma visão mais positiva da tradição democrática, vê o progresso tecnológico como algo que pode trazer melhorias ao sistema político, por meio da participação dos cidadãos. Entretanto, é preciso ponderar que ao passo em que as tecnologias digitais permitiram uma aproximação maior entre o Estado e os cidadãos, permitiu também o seu uso “para ações autoritárias, para sabotar, obstruir ou

impedir práticas democráticas” (SILVA; SAMPAIO; BRAGATTO, 2016, p. 19). Para Francisco Paulo Jamil Marques (2016), apesar de a tecnologia ser utilizada para fins subversivos, esses casos devem ser considerados como exceções.

Por conta disso, sublinhe-se que vivemos uma fase na qual já nos demos conta de que é necessário ir além da ênfase sobre o diagnóstico positivo ou negativo sobre as redes de comunicação, passando-se à prescrição de medidas a serem consideradas no sentido de se corrigirem determinadas falhas da democracia (MARQUES, 2016, p. 10).

Para Bruno Mello Corrêa de Barros e Gil Monteiro Goulart (2014), antes de falar em democracia eletrônica (ou digital como vem sendo abordado neste trabalho) é indispensável tratar do direito à informação como um preceito básico à dignidade da pessoa humana. “Essas circunstâncias de informação levam ao convencimento do público, a visualização de seu interesse, construção de senso crítico e capacidade de reivindicar a efetivação de seus direitos” (BARROS; GOULART, 2014, p. 69). Nesse sentido, os autores afastam a hipótese de vivermos em uma democracia digital plena, ao destacar que...

não basta que a informação seja destinada ao público, ela deve ser ofertada de forma plural e equânime, situação em descompasso com a atualidade, vez que se observa situações de controle e cerceamento de informação segundo interesses de grandes empresas, comprometendo a diversidade informativa, tão cara ao âmbito social e democrático (BARROS; GOULART, 2014, p. 70).

Ao atentar para as funções das iniciativas de democracia digital, Wilson Gomes (2007)³⁵ afirma que sua ênfase se volta para duas áreas: social e institucional: “A vertente “social” da abordagem da democracia digital parte dos estudos sobre ciberpolítica, ciberativismo, movimentos sociais e internet, dentre outros [...]” entre seus principais temas estariam a discussão sobre “as possibilidades da internet como meio ou como insumo para a esfera pública ou, suplementarmente, o problema da deliberação política on-line”. Já na área institucional, seu objetivo estaria ligado a três possibilidades: a adequação das instituições ao mundo digital com a consequente construção e fortalecimento da democracia por meio de ferramentas digitais; a disponibilização de serviços através do ambiente digital; e, por fim, a de promover a participação cidadã através de sistemas digitais (GOMES, 2007)

Algumas iniciativas atuais nos permitem perceber uma tentativa de construção dessa democracia digital. O fato de grande parte das instituições públicas já contarem com portais e sites na internet, bem como estarem presentes nas redes sociais, já demonstram que esse

³⁵ Documento não paginado.

processo está em andamento no país. Também é possível destacar iniciativas como a da Câmara dos Deputados, que disponibiliza em seu site uma área dedicada à participação do cidadão por meio da sugestão de projetos de lei ou mesmo participação em pesquisas de opinião. Outra iniciativa democrática que vem se constituindo no ambiente digital é a do Raiz Movimento Cidadanista, que tem buscado a sua consolidação como partido político, construindo suas decisões por meio do debate coletivo em fóruns na internet e que propõe “pensar o Brasil de baixo para cima, pela radicalização dos processos horizontais e interativos, garantindo o efetivo empoderamento das pessoas numa nova concepção do fazer político” (RAIZ, 2015)³⁶. Por fim, pode-se destacar também as instituições, como o próprio TRE-SC, que disponibiliza em seu site serviços públicos como a emissão da certidão de quitação eleitoral e o requerimento de justificativa eleitoral.

Partindo do pressuposto de que a internet ainda não alcança 100% dos domicílios brasileiros e que o Brasil ainda precisa vencer barreiras educacionais básicas, como o analfabetismo, a evasão escolar e a inclusão digital, presume-se que ainda falta muito para que possamos viver numa democracia digital plena. Entretanto, o crescimento no número de brasileiros com acesso à grande rede e as crescentes iniciativas que buscam ampliar a participação e oferecer serviços públicos por meio da internet apontam para um futuro cada vez mais promissor e repleto de possibilidades. No próximo capítulo conheceremos um pouco mais sobre a história do sistema eleitoral brasileiro e os órgãos que o compõe, bem como o perfil do eleitor catarinense e as atribuições que fazem do Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina, a instância máxima da Justiça Eleitoral no Estado.

³⁶ Documento não paginado.

3. A JUSTIÇA ELEITORAL, AS ELEIÇÕES E O TRE-SC

No capítulo anterior vimos como as instituições podem usufruir da interação e da proximidade facilitadas pelas redes sociais para realizar a sua comunicação pública. Também vimos como essas redes online trouxeram profundas mudanças na forma como os cidadãos se relacionam com o poder público e uns com os outros, criando uma ampla rede que dissemina conteúdos rapidamente. Por fim, atentamos para as iniciativas que estão sendo implementadas com o objetivo de construirmos uma democracia digital plena e os desafios que ainda precisam ser vencidos no Brasil.

A primeira eleição a acontecer no Brasil ocorreu em 23 de janeiro de 1532, quando moradores da Vila de São Vicente, em São Paulo, elegeram os seis representantes do Conselho Municipal. Desde então, a população brasileira acompanhou profundas transformações na forma de escolher seus representantes; precisou definir seu sistema de governo; perdeu o direito ao voto e precisou lutar para reavê-lo e garantir a construção da, ainda frágil, democracia do país. Os principais destaques dessa longa trajetória foram:

- Em 1821, a população (composta por homens livres) escolheu os 72 representantes junto à corte portuguesa (o voto não era secreto);
- Até 1822, haviam três partidos no Brasil: Partido Português; Partido Brasileiro e Partido Liberal Radical. Já no Período Imperial (1822 e 1889) outros três partidos disputavam os rumos do império: O primeiro era o Partido Restaurados ou Caramurus (1831), o segundo conhecido como Partido Liberal Moderado ou Chimangos (1836) e o terceiro chamado de Partido Liberal Exaltado ou Jurujubas (1837).
- Com o Brasil já independente de Portugal, Dom Pedro 1º ordena a elaboração da primeira legislação eleitoral do país, utilizada para eleger os representantes para a Assembleia Geral Constituinte de 1824. Nessa época ainda vigorava o voto por procuração (proibido em 1842), onde eleitor podia transferir seu direito de voto para outra pessoa. O título de eleitor ainda não existia.
- Em 1881 é instituído o título de eleitor, por meio da chamada Lei Saraiva. Ainda assim os casos de fraude (frequentes desde a época colônia) persistiam, pois, o documento não tinha foto. Mesmo a Proclamação da República, em 1889, menores de 21 anos, mulheres, analfabetos, mendigos, soldados rasos, indígenas e integrantes do clero ainda não tinham direito ao voto.

- A primeira vez que os brasileiros puderam votar para presidente e vice-presidente foi no dia 1º de março de 1894, após a promulgação da Constituição de 1891 determinar em seu Artigo 47 que os líderes da nação seriam eleitos através do voto direto e por maioria absoluta de votos (BRASIL, 1891).
- A primeira mulher eleita para um cargo no poder executivo no Brasil foi Alzira Soriano, em 1928, quatro anos antes de as mulheres poderem votar no país. Viúva e mãe de três filhas, ela conquistou 60% dos votos e tornou-se a primeira prefeita de Lajes, no Rio Grande do Norte. No legislativo, a primeira deputada federal do país foi a médica paulista Carlota Pereira de Queirós, eleita para a Assembleia Nacional Constituinte em 1933.
- No dia 24 de fevereiro de 1932, o Código Eleitoral Provisório (Decreto 21076), passa a assegurar o voto feminino no Brasil, ainda durante o governo de Getúlio Vargas. Mesmo restrito às mulheres casadas, com autorização dos maridos, e às viúvas e solteiras que tivessem renda própria, o direito ao voto representou um avanço para o exercício da cidadania feminina. Dois anos mais tarde, em 1934, as restrições ao voto feminino foram retiradas, permitindo que todas as mulheres pudessem votar, mas apenas em 1946 foi que o voto feminino se tornou obrigatório.
- Ainda em 1932, o primeiro Código Eleitoral criou a Justiça Eleitoral, que tinha o objetivo de coordenar os trabalhos eleitorais. Em maio do mesmo ano são criados o Tribunal Superior Eleitoral e os Tribunais Regionais Eleitorais. O primeiro presidente do TSE foi Hermenegildo Rodrigues de Barros que conduziu o Tribunal entre 20/05/1932 e 10/11/1937 (TSE, 2012). No dia 14 de junho do mesmo ano o TRE-SC é instalado provisoriamente na parte superior da Prefeitura Municipal de Florianópolis, sob a presidência do Des. Érico Ennes Torres (então Vice-Presidente do Tribunal de Justiça) (TRE-SC, 2017).
- O Código Eleitoral de 1932 também estabeleceu o voto secreto e “pela primeira vez a legislação eleitoral fez referência aos partidos políticos, mas ainda era admitida a candidatura avulsa. Esse código já previa o uso da máquina de votar, o que aconteceu na década de 1990” (TSE, 2012).
- Em novembro de 1937, Getúlio Vargas dá início ao Estado Novo, por meio de um golpe. Por meio da Constituição de 1937 foram extintos a Justiça Eleitoral, os partidos políticos, as eleições livres e foi estabelecida a eleição indireta para presidente com

mandato de seis anos. Os brasileiros não puderam votar durante oito anos e o Congresso foi fechado.

- Em 29 de outubro de 1945 Vargas é deposto por outro golpe. O novo Código Eleitoral reestabelece a Justiça Eleitoral no país, que volta a organizar o alistamento eleitoral e as eleições. “Uma das tarefas importantes da Justiça Eleitoral, depois de sua reinstalação em 1945, foi conscientizar as pessoas sobre o ato de votar. A Constituição da República, promulgada em 1946, consagrou a Justiça Eleitoral como um órgão do Poder Judiciário” (TSE, 2012)
- O primeiro presidente do TRE-SC toma posse em 1945. João da Silva Medeiros Filho presidiu a instituição de 07/06/1945 até 17/01/1947 (TRE-SC, 2017).
- Buscando pôr um fim às fraudes eleitorais, em 1955 a Justiça Eleitoral começou a produzir as cédulas de votação e os títulos passaram a contar com a foto do eleitor.
- Em 1964 tem início mais um período sombrio para a democracia brasileira. O golpe militar passou a proibir o voto direto para presidente da República e representantes de outros cargos majoritários, como governador, prefeito e senador. O direito ao voto ficou restrito à escolha de deputados federais, estaduais e vereadores.
- O Ato Institucional número 5, o AI-5, imposto pelo presidente Costa e Silva em 1968 deu plenos poderes ao governo, que fechou o Congresso e caçou os direitos políticos de diversos parlamentares. Os partidos políticos foram extintos e o bipartidarismo foi adotado com a criação da Arena, que reunia partidos do governo, e o MDB, que aglutinava os opositores da época.
- Em 1972 as eleições diretas para senador e prefeito são restauradas, exceto nas capitais. Com o crescimento do MDB nas urnas, os militares iniciam uma série de manobras para evitar perder o controle do país.
- Em 1978, os militares impõem o Pacote Abril, onde determinava que dos dois senadores eleitos em cada estado, um seria através da votação indireta nas Assembleias Legislativas. Esses senadores ficaram popularmente conhecidos como senadores biônicos. No ano seguinte o governo extingue o bipartidarismo.
- Em 1984 o movimento pelas Diretas Já tomou às ruas para exigir a volta da democracia e do voto direto.
- Em 1985 Tancredo Neves é eleito o primeiro presidente civil após o golpe de 64. Entretanto, Tancredo morre antes de tomar posse e José Sarney assume a Presidência da República. No mesmo ano é promulgada a Emenda Constitucional nº 25, que

restabeleceu as eleições diretas para presidente e vice e que também flexibilizou as exigências para o registro de novos partidos, permitindo a legalização do Partido Comunista do Brasil (PCdoB) e do Partido Comunista Brasileiro (PCB).

- Em 1986 é criado o Cadastro Nacional de Eleitores. A Justiça Eleitoral realiza “o recadastramento de 69.371.495 eleitores, bem como o processamento eletrônico dos resultados dos pleitos” (TRE-SC, 2017).
- Com a promulgação da Constituição Cidadã de 1988, foi estabelecido a eleição direta para os cargos de presidente, governador, prefeito, senador, deputado e vereador. Também foram instituídos o referendo e o plebiscito como formas de participação popular, e o voto facultativo para analfabetos, jovens entre 16 e 18 anos e idosos com mais de 70 anos.
- Em 1989 a primeira cidade a testar a urna eletrônica foi Brusque, no 2º turno das eleições presidenciais.
- Em 1992 ocorre o primeiro processo de *impeachment* de um presidente brasileiro na Câmara dos Deputados. Fernando Collor de Mello renunciou no dia 29 de dezembro de 1992.
- Em 1993 mais de 67 milhões de eleitores foram às urnas para escolher a forma e o sistema de governo. “A monarquia e o parlamentarismo foram descartados pela maioria da população, que votou pela manutenção da República e do presidencialismo” (Câmara dos Deputados, 2010).
- Nas eleições municipais de 1996 grande parte dos eleitores já pôde votar pela primeira vez nas urnas eletrônicas.
- No ano 2000 as urnas foram utilizadas em todo o território nacional.
- Em 2008 as cidades de São João Batista, em Santa Catarina; Fátima do Sul, no Mato Grosso do Sul, e Colorado d’Oeste, em Rondônia, testam pela primeira vez a confirmação biométrica de identidade, por meio das impressões digitais (TRE-SC, 2010).

O histórico da Justiça Eleitoral brasileira demonstra como o processo de escolha dos governantes no país sofreu profundas intervenções, sobretudo nos governos totalitários. Outro marco importante na história do sufrágio no Brasil foram as fraudes que por décadas macularam o resultado da vontade popular e que perpetuaram as elites econômicas no controle da nação. Entretanto, não podemos ignorar as lutas, os movimentos e os personagens que derramaram sangue para construir a democracia, a transparência e a credibilidade da

Justiça Eleitoral brasileira e do processo eleitoral como um todo. Se hoje temos um sistema reconhecido em todo o mundo, por sua segurança, devemos àqueles que tinham a consciência de que a vontade popular é soberana e deve ser respeitada.

A seguir apresentamos o método do estudo de caso e os procedimentos metodológicos desta pesquisa. Na sequência, veremos como o Sistema Eleitoral Brasileiro é composto, a importância da Justiça Eleitoral para a garantia dos direitos políticos dos cidadãos, bem como a atuação do TSE e do TRE-SC no processo eleitoral e o perfil dos eleitores catarinenses. Essas informações são fundamentais para passarmos à análise da comunicação realizada pelo TRE-SC nas redes sociais, que é desenvolvida no último capítulo.

3.1. O método de estudo de caso e os procedimentos metodológicos

A escolha do estudo de caso como método de pesquisa, para esta monografia, ocorreu em decorrência da sua efetividade na análise dos fenômenos organizacionais. Como afirma Yin (2010, p. 24) “a necessidade diferenciada dos estudos de caso surge do desejo de entender os fenômenos sociais complexos”. Assim sendo, ao fim deste trabalho, espera-se que seja fomentado o debate não somente acerca do trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação Social do TRE-SC, mas também que se tenha um exemplo de práticas a serem seguidas ou desenvolvidas para que as redes sociais na internet ganhem cada vez mais relevância e possam contribuir para uma comunicação pública mais acessível e inclusiva.

De acordo com Duarte (2015) o estudo de caso é indicado para pesquisadores iniciantes, em virtude de oferecer as ferramentas necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, a obtenção e análise das informações e o acompanhamento dos resultados, o que também contribuiu para a escolha dessa forma de pesquisa. Ela defende ainda, que...

O estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se pode manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática de entrevistas (DUARTE, 2015, p. 219).

Contudo, a principal motivação para a escolha desta metodologia se deu pelo fato de que o “estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2010, p. 39). Entendendo a comunicação pública como um fenômeno contemporâneo e os resultados de sua

prática por meio das redes sociais online como um contexto ainda sem grandes evidências de assertividade, o tema desta pesquisa é compatível com o método proposto de estudo de caso.

O projeto de pesquisa deste trabalho foi desenvolvido no segundo semestre de 2016 e concluído, em outubro do mesmo ano, como trabalho final da disciplina de Técnicas de Projeto, ministrada pela professora Daiane Bertasso, no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. A importância do projeto de pesquisa é indiscutível, quando atentamos para o argumento de que ele...

Orienta o investigador no processo de coleta, análise e interpretação das observações. É um modelo lógico de provas que permitem que o pesquisador faça interferências relativas às relações causais entre as variáveis sob investigação (NACHMIAS & NACHMIAS, 1992, p. 77-78, *apud* YIN, 2010, p. 48)³⁷.

A unidade de análise escolhida para o estudo foi o Departamento de Comunicação Social do Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina. Durante a elaboração do projeto de pesquisa, identificou-se que um dos propósitos era o de compreender quais os objetivos e a forma utilizada pelo Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina para realizar sua comunicação nas redes sociais da internet. Atrelado a isso, era indispensável conhecer os resultados obtidos pela instituição, bem como entender de que forma estes canais online contribuíam para a efetividade desse trabalho. Contudo, a principal proposição consistia em identificar se esta comunicação realizada pelo TRE-SC poderia ser identificada como comunicação pública. Nesse sentido foi desenvolvido um projeto de estudo de caso único.

Com o projeto finalizado, o próximo passo foi revisitar os conceitos estudados em disciplinas, oferecidas no curso de Jornalismo da UFSC, como as de Comunicação Pública, Assessoria de Imprensa, Comunicação Institucional, Políticas da Comunicação, Imprensa e Judiciário, além de Jornalismo e Colaboração nas Redes Sociais; e buscar o conhecimento necessário sobre os temas em questão na pesquisa. Para o desenvolvimento do presente estudo de caso, inicialmente foi levantado uma bibliografia sobre o tema a ser abordado (Comunicação Pública e Redes Sociais na Internet). Esta bibliografia foi recomendada pela orientadora Daiane Bertasso e complementada por pesquisas realizadas pelo autor. Em seguida, foram elaboradas mais de 40 questões iniciais que precisavam ser respondidas, algumas por meio da análise de documentos oficiais e outras que somente a observação em campo e as entrevistas poderiam responder.

³⁷ NACHMIAS, D., & NACHMIAS, C. (1992). *Research methods in the social sciences*. New York: St. Martin's.

Na sequência foi elaborado o protocolo de estudo de caso, “uma maneira importante de aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e se destina a orientar o investigador na realização da coleta de dados de um caso único” (YIN, 2010, p. 106). O protocolo permitiu uma visão abrangente do processo, bem como a delimitação da pesquisa que foi definida na análise das publicações realizadas nos perfis do TRE-SC no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Outro benefício trazido pelo protocolo foi o mapeamento dos procedimentos de campo, o que trouxe agilidade à pesquisa e permitiu a melhor organização dos dias em que houve a observação em campo.

Com a finalização do protocolo de estudo de caso, teve início o trabalho de campo na coleta das evidências, que foram realizadas por meio da análise de documentos, nos sites dos órgãos da Justiça Eleitoral e do TRE-SC; da Constituição e do Código Eleitoral brasileiro; além de cartilhas, e relatórios da ASCOM. Outra fonte de evidência foram as entrevistas realizadas com três profissionais da ASCOM (Ana Patrícia Tancredo Gonçalves Petrelli, Jairo Grisa e Juliana Vier Both) e que permitiram a coleta de posições oficiais da equipe envolvida na comunicação do órgão com a sociedade. Por fim, a última fonte de evidência foi a observação direta, realizada durante cinco dias de expediente da ASCOM, além de outras visitas esporádicas à instituição. Por meio da observação direta foi possível participar de reuniões e acompanhar a rotina do departamento e os processos que resultam no objeto de pesquisa deste trabalho: a comunicação do TRE-SC nas redes sociais da internet. Foi com base nas entrevistas e na observação direta que se delimitou a pesquisa do estudo de caso nas publicações realizadas entre os dias 1º e 31 de agosto de 2017.

Por fim, era necessário analisar as evidências coletadas e entender os resultados obtidos pela comunicação do TRE-SC nas redes sociais online, para identificar se, de fato, esse trabalho poderia ser caracterizado como comunicação pública, bem como possibilitar uma visão mais clara sobre as suas limitações e possibilidades. Portanto, foi necessário analisar dados quantitativos como o número de publicações, pessoas impactadas e que interagiram com a organização por meio desses canais. Desta forma seria possível identificar o alcance desses canais e sua importância como fonte de informação junto ao eleitorado catarinense. Para Yin (2010, p. 161), a importância dos dados quantitativos se dá porque eles “podem ser críticos para a explanação ou, por outro lado, para o teste das proposições-chave do seu estudo de caso”. Também foram analisados dados qualitativos, como os conteúdos publicados, o perfil do público alcançado e as interações realizadas pela ASCOM, por meio das redes sociais na internet, junto aos eleitores. Essa análise possibilitaria identificar a

intenção por trás dessa comunicação e se ela realmente se propõe a promover a cidadania e a participação do eleitorado na vida pública do país; ou se simplesmente objetiva a promoção institucional do TRE-SC.

3.2. O Sistema Eleitoral Brasileiro e o Tribunal Superior Eleitoral – TSE

Conforme vimos anteriormente, a Justiça Eleitoral brasileira surge no dia 24 de fevereiro de 1932 e com ela o Tribunal Superior Eleitoral e os Tribunais Regionais Eleitorais. Com o propósito de moralizar o processo eleitoral, que até então era alvo de sucessivas fraudes e desconfiança da população, a instituição passa a organizar todo o processo eleitoral do país. Apesar dos retrocessos enfrentados pelas intervenções de governos antidemocráticos, a Justiça Eleitoral e as instituições que a compõem desenvolveram um sistema eleitoral moderno que é exemplo para o mundo e que se põe à prova para buscar cada vez mais a confiança da sociedade e o fortalecimento do processo democrático no país. A Justiça Eleitoral tem por objetivo organizar, fiscalizar e realizar as eleições “regulamentando o processo eleitoral, examinando as contas de partidos e candidatos em campanhas, controlando o cumprimento da legislação pertinente em período eleitoral e julgando os processos relacionados com as eleições” (TSE, 2017).

A Justiça Eleitoral é um órgão do Poder Judiciário e é formada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), pelos 27 tribunais regionais eleitorais (TREs), pelos juízes e pelas juntas eleitorais. Todos esses órgãos têm sua composição estabelecida pela Constituição Federal e sua competência determinada pelo Código Eleitoral. Por ter sido elaborada após um longo período em que as liberdades individuais eram restritas e que a população não pôde exercer os seus direitos políticos e democráticos, a Constituição de 1988 é permeada pela garantia do exercício político aos cidadãos, como no inciso V do Artigo 1º que garante como princípio fundamental “o pluralismo político” (BRASIL, 1988). Contudo, é a Seção VI que versa mais especificamente sobre a atuação dos tribunais e juízes eleitorais, assim como da composição do TSE.

Art. 119. O Tribunal Superior Eleitoral compor-se-á, no mínimo, de sete membros, escolhidos:

I - mediante eleição, pelo voto secreto:

a) três juízes dentre os Ministros do Supremo Tribunal Federal;

b) dois juízes dentre os Ministros do Superior Tribunal de Justiça;

II - por nomeação do Presidente da República, dois juízes dentre seis advogados de notável saber jurídico e idoneidade moral, indicados pelo Supremo Tribunal Federal.

Parágrafo único. O Tribunal Superior Eleitoral elegerá seu Presidente e o Vice-Presidente dentre os Ministros do Supremo Tribunal Federal, e o Corregedor Eleitoral dentre os Ministros do Superior Tribunal de Justiça (BRASIL, 1988).

O TSE tem a missão de “garantir a legitimidade do processo eleitoral e o livre exercício do direito de votar e ser votado, a fim de fortalecer a democracia” (TSE, 2017). Entre suas atribuições destacam-se a de processar e julgar o “registro e a cassação de registro de partidos políticos, dos seus Diretórios Nacionais e de candidatos a Presidência e Vice-Presidência da República”, bem como “as reclamações relativas a obrigações impostas por lei aos partidos políticos, quanto à sua contabilidade e à apuração da origem dos seus recursos” e também “julgar os recursos interpostos das decisões dos Tribunais Regionais nos termos do art. 276 inclusive os *que versarem matéria administrativa*” (BRASIL, Lei nº 4.737, 1965, art. 22). Entre as competências privativas do TSE destacam-se a de “elaborar o seu Regimento Interno”; definir as datas para as eleições presidenciais, ao Senado e à Câmara Federal, quando estas já tiverem sido definidas por lei; “responder, sobre matéria eleitoral, às consultas que lhe forem feitas em tese por autoridade com jurisdição federal ou órgão nacional de partido político”; e também “requisitar força federal necessária ao cumprimento da lei, de suas próprias decisões ou das decisões dos Tribunais Regionais que o solicitarem, e para garantir a votação e a apuração” (BRASIL, Lei nº 4.737, 1965, art. 23).

Atualmente há 35 partidos políticos registrados no TSE e, de acordo com o Artigo 87 do Código Eleitoral, “somente podem concorrer às eleições candidatos registrados por partidos” (BRASIL, Lei nº 4.737, 1965, art. 87). No Brasil o voto é obrigatório e secreto, o que contribuiu para coibir a prática do “voto de cabresto”³⁸ comum nos rincões do país. O Artigo 83 do Código Eleitoral determina que a eleição dos representantes ao Senado Federal, para Prefeito e Vice-Prefeito, Presidente e Vice-Presidente da República, bem como Governador e Vice-Governador, obedecerá ao princípio majoritário, ou seja, é eleito aquele que conquistar o maior percentual de votos (nos casos em que não se aplica o segundo turno) e maioria absoluta dos votos válidos (50% + 1), nos casos onde há segundo turno eleitoral (BRASIL, Lei nº 4.737, 1965, art. 83). Já o Artigo 84 do Código Eleitoral especifica que “a eleição para a Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais, obedecerá ao princípio da representação proporcional”, ou seja, no sistema proporcional primeiro identificam-se os partidos vencedores e, em seguida, o número de representantes que cada partido conseguirá eleger, fazendo a escolha entre os mais votados (BRASIL, Lei nº

³⁸ “O voto de cabresto era um sistema tradicional de controle de poder político através do abuso de autoridade, compra de votos ou utilização da máquina pública” (CONGRESSO EM FOCO, 2013). No voto de cabresto o eleitor é coagido a votar em favor de um candidato.

4.737, 1965, art. 84). O sistema proporcional é utilizado para que diversos segmentos da sociedade tenham representação na casa legislativa, contudo gera internamente nos partidos uma competição onde, geralmente, vence quem possui o maior poder econômico.

Além do seu site na internet, o TSE conta com um perfil oficial no Facebook³⁹, onde promove campanhas como a biometria, alistamento eleitoral, participação dos jovens e voto consciente, campanhas sociais, editais e licitações do órgão, conteúdos de tribunais regionais, bem como vídeos que divulgam suas ações institucionais. O TSE também possui um canal no YouTube⁴⁰, onde apresenta programas informativos sobre os procedimentos da Justiça Eleitoral, direitos e deveres dos cidadãos, documentários sobre a sua história, reportagens sobre os seus atos, vídeos explicando as ações do plenário, bem como a transmissão ao vivo das próprias sessões plenárias, transmissão de eventos ligados à instituição e campanhas de conscientização sobre a importância do voto e da participação política dos cidadãos. O TSE conta com um perfil no Flickr⁴¹ onde divulga as fotos das sessões plenárias e eventos que promove. No Twitter⁴² o TSE divulga conteúdos muito semelhantes aos publicados no Facebook, porém com mais frequência, em virtude do próprio perfil da rede social. A instituição interage com os cidadãos no Facebook e no Twitter, porém nem todos os comentários são respondidos.

3.3. O eleitorado catarinense e o Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral, nos últimos dez anos, o número de eleitores em Santa Catarina cresceu 19,3% saltando de 4.199.962 em setembro de 2007 para 5.011.747 no mesmo mês de 2017⁴³. O maior colégio eleitoral fica na cidade de Joinville, com 380.904 eleitores aptos para votar e o menor em Santiago do Sul, com 1.502 eleitores. Em Florianópolis eram 325.754 eleitores aptos a votar, em setembro de 2017. Ainda segundo o TSE, em agosto de 2017 o maior percentual de eleitores catarinenses tinha entre 45 e 59 anos e era do sexo feminino (Figura 3). Nas eleições de 2016, Santa Catarina foi o terceiro Estado com o menor percentual de abstenções (13,01%) e Presidente Castello Branco foi o município catarinense e brasileiro com a menor taxa de abstenção (1,55%). Quanto ao nível de

³⁹ Acessado em <<https://www.facebook.com/TSEJus/>> no dia 28 de outubro de 2017.

⁴⁰ Acessado em <<https://www.youtube.com/user/justicaeleitoral/>> no dia 28 de outubro de 2017.

⁴¹ Acessado em <<https://www.flickr.com/people/tsejusbr/>> no dia 28 de outubro de 2017.

⁴² Acessado em <<https://twitter.com/TSEjusbr>> no dia 28 de outubro de 2017.

⁴³ Acessado em <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/evolucao-do-eleitorado>> no dia 24 de outubro de 2017.

escolaridade do eleitorado catarinense, destacam-se os que possuem ensino fundamental incompleto (28%) e ensino médio completo (21%), conforme Figura 4.

Figura 3: Distribuição do eleitorado catarinense por sexo e faixa etária

Faixa Etária	Masculino(M)	%M/T	Feminino(F)	%F/T	Não Informado(N)	%N/T	Total(T)	%/TT
Inválida	21	42,860	28	57,140	0	0,000	49	0,000
16 anos	3.603	49,480	3.679	50,520	0	0,000	7.282	0,150
17 anos	17.241	50,630	16.811	49,370	0	0,000	34.052	0,680
18 a 20 anos	131.085	50,240	129.851	49,760	0	0,000	260.936	5,220
21 a 24 anos	207.703	49,480	212.092	50,520	0	0,000	419.795	8,390
25 a 34 anos	535.208	49,160	553.507	50,840	0	0,000	1.088.715	21,760
35 a 44 anos	490.190	48,830	513.704	51,170	0	0,000	1.003.894	20,070
45 a 59 anos	625.326	48,330	668.502	51,670	1	0,000	1.293.829	25,860
60 a 69 anos	255.798	47,270	285.303	52,730	0	0,000	541.101	10,820
70 a 79 anos	109.714	45,440	131.708	54,550	1	0,000	241.423	4,830
Superior a 79 anos	47.350	42,510	64.042	57,490	0	0,000	111.392	2,230
TOTAL(TT)	2.423.239	48,440	2.579.227	51,560	2	0,000	5.002.468	100,000

Fonte: TSE, agosto 2017.

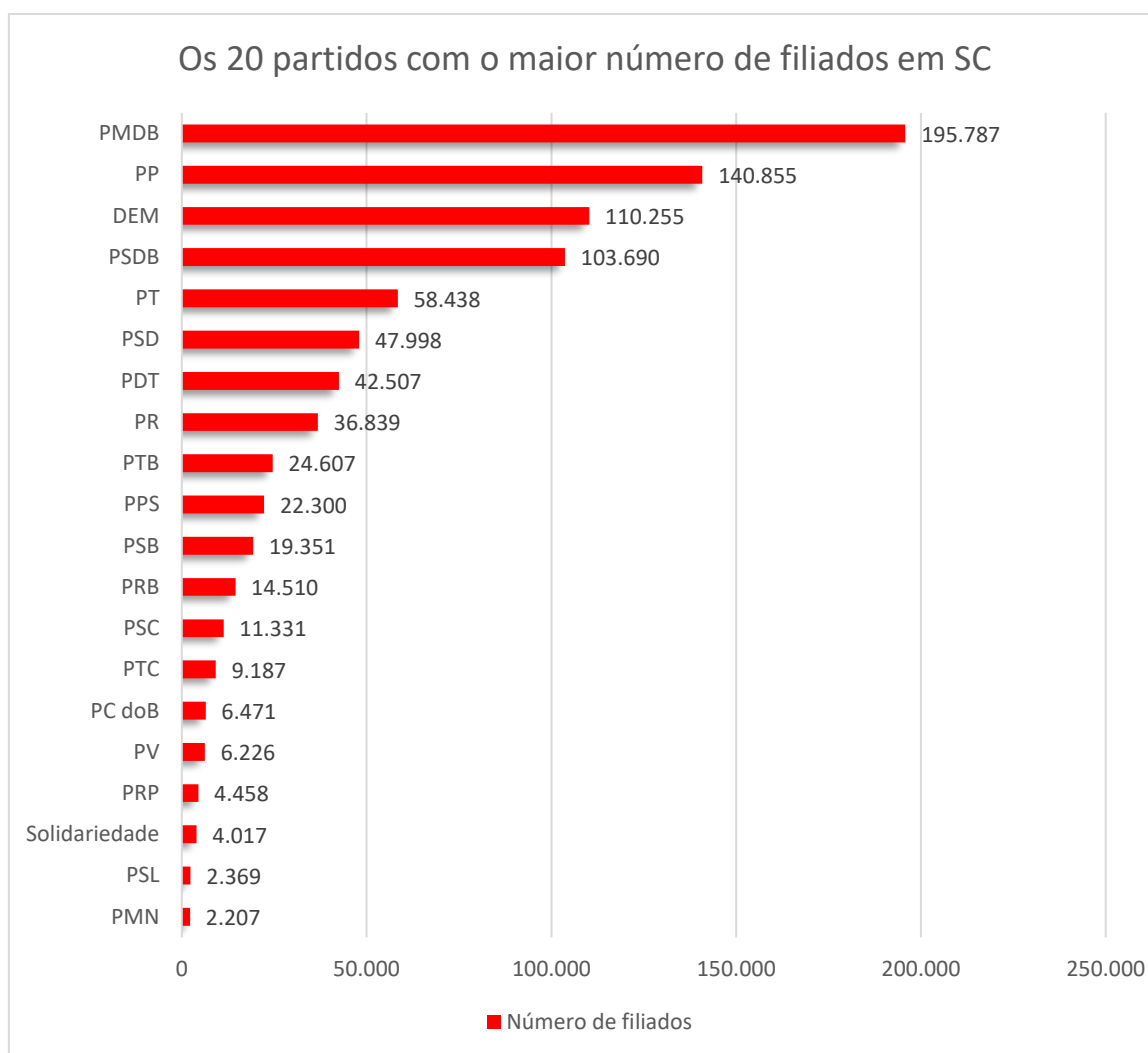
Figura 4: Distribuição do eleitorado catarinense por grau de instrução

Grau de Instrução	Masculino(M)	%M/T	Feminino(F)	%F/T	Não Informado(N)	%N/T	Total(T)	%T/TT
ANALFABETO	31.301	39,602	47.737	60,397	1	0,001	79.039	1,580
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	267.524	51,566	251.276	48,434	0	0,000	518.800	10,371
ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	703.626	50,066	701.784	49,934	0	0,000	1.405.410	28,094
ENSINO MÉDIO COMPLETO	489.822	46,519	563.136	53,481	0	0,000	1.052.958	21,049
ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	445.149	52,249	406.830	47,751	0	0,000	851.979	17,031
LÊ E ESCRIVE	136.448	47,150	152.945	52,850	0	0,000	289.393	5,785
NÃO INFORMADO	22	46,809	24	51,064	1	2,128	47	0,001
SUPERIOR COMPLETO	213.158	42,199	291.973	57,801	0	0,000	505.131	10,098
SUPERIOR INCOMPLETO	136.189	45,440	163.522	54,560	0	0,000	299.711	5,991
TOTAL(TT)	2.423.239	48,441	2.579.227	51,559	2	0,000	5.002.468	100,000

Fonte: TSE, agosto 2017.

De acordo com o TSE, em Santa Catarina o partido político com o maior número de filiados, em setembro de 2017, era o PMDB, com 195.787 membros (22,3% do total). Em segundo está o PP, com 140.855 filiados ou 16% do total; e em terceiro está o DEM, com 110.255 filiados (12,5% do total), conforme Figura 5.

Figura 5: Os 20 partidos com o maior número de filiados em Santa Catarina



Fonte: TSE, setembro de 2017.

O Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina é o órgão máximo da Justiça Eleitoral no Estado, conforme estabelecido no Artigo 120 da Constituição, onde consta que “haverá um Tribunal Regional Eleitoral na Capital de cada Estado e no Distrito Federal” (BRASIL, 1988). O pleno do TRE-SC deve ser composto por dois juízes desembargadores do Tribunal de Justiça (TJ); dois juízes de direito escolhidos pelo TJ; de um juiz federal e dois juristas escolhidos pelo Presidente da República (BRASIL, Lei nº 4.737, 1965, art. 25). As sessões deliberativas do TRE-SC devem ser públicas e ocorrer com a presença da maioria de seus membros, conforme especificado no Artigo 28 do Código Eleitoral. O atual presidente do TRE-SC é o Desembargador Antonio do Rêgo Monteiro Rocha, que iniciou seu mandato no dia 17 de março de 2017 e deve encerrá-lo no dia 17 de março de 2018.

As competências e atribuições privativas dos tribunais regionais eleitorais foram estabelecidas nos Artigos 29 e 30 do Código Eleitoral de 1965, entretanto, a Resolução N.º 7.935, de 16 de dezembro de 2015, instituiu o Planejamento Estratégico do TRE-SC (Figura 6), para o período 2016-2020. Por meio deste planejamento a instituição definiu como sua missão “garantir a legitimidade do processo eleitoral e o livre exercício do direito de votar e ser votado, a fim de fortalecer a democracia”. O TRE-SC definiu como visão de futuro o fortalecimento da “credibilidade da Justiça Eleitoral, especialmente quanto à efetividade, transparência e segurança” (TRE-SC, 2015).

Figura 6: Mapa Estratégico do TRE-SC para o período 2016-2020



Fonte: TRE-SC.

Ainda em seu planejamento estratégico, o TRE-SC definiu como um de seus objetivos frente à sociedade é o de garantir os direitos da cidadania. Para isso, o órgão desenvolveu alguns indicadores, como o “Índice de excelência no atendimento ao cidadão”, o “Índice de contatos dirigidos à Ouvidoria respondidos no prazo”, o “Índice de ações de promoção da cidadania”, o “Índice de acessibilidade ao sítio eletrônico do TRE-SC” e o “Índice de solicitações de acesso à informação respondidas no prazo”. Estes objetivos, e o próprio planejamento estratégico como um todo, demonstram à sociedade que o Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina está comprometido com a promoção da cidadania, com o

fortalecimento do sistema democrático, com a ampliação da sua transparência como instituição pública e com a busca da credibilidade da Justiça Eleitoral junto à sociedade.

No próximo capítulo, iremos detalhar a forma como o TRE-SC se comunica com os cidadãos por meio das redes sociais online e buscaremos identificar se, dentro do exposto nos primeiros capítulos deste trabalho, essa prática se caracteriza como comunicação pública e quais os resultados obtidos por meio desse contato entre a instituição e os cidadãos.

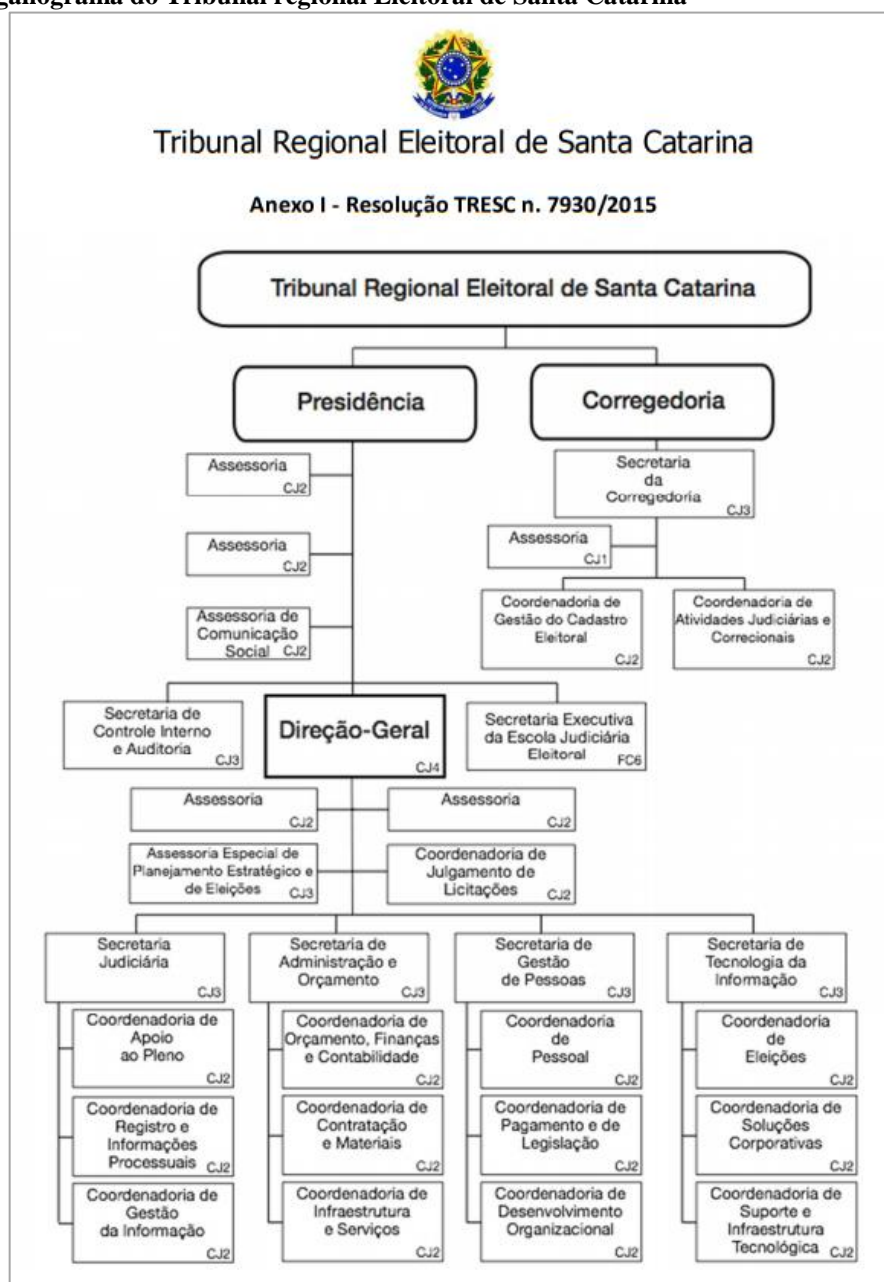
4. A COMUNICAÇÃO DO TRE-SC E SUA ATUAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

No capítulo anterior vimos que um órgão do poder judiciário que representa a justiça eleitoral em Santa Catarina, o TRE-SC pretende-se, enquanto instituição pública, promover a cidadania e estimular o engajamento político da sociedade por meio de sua comunicação. Entretanto, a Resolução N. 7930, que versa sobre o Regulamento Interno da estrutura orgânica do TRE-SC e define as atribuições da sua Assessoria de Comunicação Social, não cita, especificamente, o termo “Comunicação Pública”. Porém, como não há entre os próprios pesquisadores do tema, uma definição sobre o conceito de Comunicação Pública, nota-se que as instituições públicas, como TRE-SC, têm buscado desenvolver uma comunicação com base no entendimento já difundido sobre o tema.

A Assessoria de Comunicação Social (ASCOM) do TRE-SC é uma unidade orgânica subordinada à Presidência da instituição (Figura 7), conforme estabelecido no Artigo 3º da Resolução N. 7930. Suas competências foram estabelecidas no Artigo 15 do Capítulo III:

- I - auxiliar a Presidência na definição da política de comunicação social da Justiça Eleitoral Catarinense;
- II - acompanhar o Presidente, o Corregedor e o Diretor-Geral em visitas protocolares, audiências e reuniões, quando solicitado;
- III - manter contatos com órgãos públicos e privados, visando a estabelecer parcerias e estreitar relações, de acordo com a orientação superior;
- IV - receber e acompanhar autoridades em visita ao Tribunal;
- V - participar da organização de eventos e coordenar os trabalhos da comissão permanente designada para preparar e realizar o cerimonial e o protocolo em solenidades oficiais do Tribunal;
- VI - dar publicidade aos projetos desenvolvidos no Tribunal;
- VII - intermediar e estreitar relações entre o Tribunal e os veículos de comunicação, acompanhando autoridades e servidores em entrevistas e eventos;
- VIII - promover campanhas institucionais, de acordo com a orientação superior;
- IX - organizar e supervisionar os serviços de orientação telefônica ao eleitor, no período eleitoral;
- X - organizar e coordenar os trabalhos da Central de Divulgação das Eleições, repassando aos veículos de comunicação, por determinação da Presidência, os resultados parciais e finais dos pleitos;
- XI - interagir com as zonas eleitorais e unidades orgânicas do Tribunal, visando à divulgação de informações pela Assistência de Imprensa;
- XII - elaborar textos jornalísticos de entrevistas feitas com o Presidente e de matérias que o Tribunal tenha interesse em veicular;
- XIII - divulgar as ações do Tribunal em veículos de comunicação de âmbito nacional;
- XIV - apresentar ao Presidente, trinta dias antes do término de seu mandato, o relatório das atividades desenvolvidas pela unidade;
- XV - executar outras atividades correlatas determinadas pela Presidência (TRE-SC, Resolução N. 7930, 2015, art. 15).

Figura 7: Organograma do Tribunal regional Eleitoral de Santa Catarina



Fonte: TRE-SC

A Assessoria de Comunicação Social do TRE-SC é composta por três áreas de atuação: Assistência de Imprensa; Assistência de Audiovisual e Assistência de Comunicação Institucional, sendo esta última a responsável pela comunicação da instituição nas redes sociais online, conforme estabelecido nos seguintes itens do Artigo 17 da Resolução N. 7930:

II - promover a comunicação e a divulgação institucional nas mídias sociais, com a adoção de modelo de gestão específico para os canais de comunicação digital, permitindo o correto relacionamento com o público;

IV - zelar pela utilização dos perfis institucionais nas redes sociais, de modo a preservar a unidade da imagem do Tribunal, bem como a disponibilidade, integridade, confidencialidade e autenticidade da informação;

V - responsabilizar-se, exclusivamente, por todas as publicações realizadas em nome da Justiça Eleitoral catarinense nas redes sociais, submetendo texto, imagens e vídeos utilizados a rígido controle de conformidade gramatical, permissão de uso, qualidade técnica e adequação veicular;

VI - promover, na gestão dos canais de comunicação digital, a utilização de regras de manuseio, métodos de prevenção, fluxos de publicação, bem como monitoramento de alcance (*views*) e engajamento (curtidas, comentários, *retweets*);

VII - definir os Termos de Uso para as mídias sociais, de modo a garantir que tais espaços virtuais de interação entre a instituição e o seu público sejam ambientes de respeito mútuo e convivência democrática, incluindo a adoção de medidas imediatas, em caso de violação dos respectivos Termos de Uso, tais como a remoção da mensagem e a advertência ou bloqueio do usuário, de forma temporária ou definitiva, independentemente de justificativa, consulta ou alerta prévio (TRE-SC, Resolução N. 7930, 2015, art. 17).

A Assessoria de Comunicação Social do TRE-SC foi criada, oficialmente, através da Resolução N. 7.515 de 2006 e atualmente conta com 16 profissionais (sendo dois estagiários e os demais efetivos). A ASCOM também realiza contratos de serviço esporadicamente.

O uso das redes sociais online como canal de comunicação entre o TRE-SC e os eleitores catarinenses ocorre desde 2010, quando a instituição publicou, no dia 19 de agosto, o seu primeiro vídeo no YouTube⁴⁴. De acordo com Ana Patrícia Tancredo Gonçalves Petrelli, coordenadora da Assessoria de Comunicação Social do órgão, os principais objetivos da instituição nas redes sociais online são o de levar informações importantes ao eleitor, estimulando o engajamento para que ele exerça a sua cidadania através do direito ao voto, e o estímulo à confiança da sociedade no TRE-SC. “Também temos o objetivo de promover a instituição e mostrar que o TRE-SC não trabalha apenas em ano de eleição, mas desenvolve um trabalho contínuo em prol da justiça eleitoral e da cidadania” (PETRELLI, 2017).

A segunda rede social utilizada pelo TRE-SC foi o Twitter, onde o órgão realizou a sua primeira publicação no dia 28 de setembro de 2010⁴⁵. Em seguida foi criada a página da instituição no Facebook, que teve sua primeira publicação realizada no dia 20 de novembro de 2012⁴⁶. Por fim, a mais recente rede social a contar com o perfil do TRE-SC foi o Instagram,

⁴⁴ O primeiro vídeo publicado pelo TRE-SC no Youtube (TRE-SC lança Guia para o Eleitor) pode ser assistido no link: <https://www.youtube.com/watch?v=MqPpc6Q1-zs&t=5s>.

⁴⁵ A primeira publicação do TRE-SC no Twitter foi uma notícia do TSE sobre a mudança nos horários dos debates políticos para as eleições daquele ano. A publicação pode ser conferida no link: <https://twitter.com/TRESCjusbr/status/25928067639>.

⁴⁶ A primeira publicação na página do TRE-SC foi a foto com a logo da instituição, inserida como imagem de perfil. A publicação pode ser conferida no seguinte link: <https://www.facebook.com/trescjusbr/photos/a.143926909009473.30992.143916419010522/413380292064132/?type=3&theater>.

criado no dia 25 de maio de 2015⁴⁷. Para Juliana Vier Both, responsável pela Assistência de Comunicação Institucional do TRE-SC, “o virtual veio para potencializar a maneira com o qual você se comunica” e para o TRE-SC representa “um acesso direto ao eleitor sem mediadores”. Ela destaca ainda que o principal objetivo da instituição nas redes sociais é o de levar “o máximo de informações para conscientizar o eleitor para ele, tendo acesso à essas informações, possa se sentir apto a exercer a sua cidadania, o que nos permitirá alcançar uma democracia mais representativa” (BOTH, 2017).

Neste capítulo conheceremos a forma como o TRE-SC se comunica nas redes sociais online, suas estratégias e os conteúdos publicados. Por fim, analisaremos os resultados obtidos, os benefícios à instituição, as circunstâncias que limitam o trabalho e as possibilidades a serem exploradas pela comunicação do TRE-SC nas redes sociais, tendo como referência os princípios da comunicação pública.

4.1. A comunicação do TRE-SC

Todo o conteúdo publicado pelo TRE-SC nas redes sociais é definido em uma reunião semanal que acontece às segundas-feiras no início do expediente (que no TRE-SC é das 13h às 19h). Com base nas discussões são definidas as pautas da semana nas três áreas que compõem a ASCOM. Além das demandas internas de comunicação (atos da presidência, decisões das sessões plenárias, eventos, premiações, entre outros), as unidades do TRE-SC distribuídas pelo estado também enviam sugestões de pautas para serem discutidas na reunião semanal (as decisões de primeira instância viram notícia dependendo da sua complexidade e abrangência). Outra fonte de pautas é o site do TSE, onde as notícias publicadas são trabalhadas pela equipe da Assessoria de Imprensa que busca uma aproximação com a realidade catarinense. O planejamento eleitoral também é outra importante fonte de pauta para a Assessoria de Comunicação Social. De acordo com Petrelli, além do planejamento de gestão da organização, há um planejamento das ações realizadas durante o ano eleitoral.

A estrutura do Tribunal colabora com o nosso planejamento, pois com base no calendário eleitoral, definido com antecedência pelo TSE, nós nos reunimos com diversas áreas para traçar as estratégias e as ações que serão realizadas. O GAP – Grupo de Planejamento das Eleições – é um exemplo disso. No GAP nós definimos toda a preparação e as ações necessárias para a eleição no ano seguinte. Cada

⁴⁷ O primeiro post do TRE-SC no Instagram foi uma arte falando sobre a importância do cadastramento biométrico. A publicação pode ser conferida no seguinte link: <https://www.instagram.com/p/3HqPXtQ3gn/?taken-by=trescjustbr>.

serviço, cada atividade, tudo é definido com antecedência para ser colocado em prática na data estipulada (PETRELLI, 2017).

Um importante desafio da Assessoria de Comunicação Social do TRE-SC consiste em produzir informações que sejam do interesse da instituição, mas que também mantenham a relevância pública e que preservem o propósito de promover a cidadania e consolidar a democracia. A importância de não transformar a comunicação do setor público apenas em um instrumento de divulgação institucional é destacado por Juan Camilo Jaramillo López:

Enquanto o único objetivo da comunicação no âmbito público for dar visibilidade ao poder em todas as suas formas e manifestações, ou promover o consumismo a todo custo, e acreditemos que a questão é somente emitir uma mensagem nas melhores condições sem entender que a comunicação em uma razão e um propósito em si mesmo, não existirão possibilidades reais para melhorar as interações entre indivíduos e fazer da comunicação um fator de articulação, crescimento e desenvolvimento (LÓPEZ, 2012, p. 266).

Para Jairo Grisa, responsável pela Assessoria de Imprensa do TRE-SC, a busca pela verdade jornalística deve ser sempre respeitada. “Os fatos são pouco personalistas e isso é uma tendência nacional nas assessorias de governo. Para não correr na infração do abuso de poder o sujeito da ação deve importar menos que a ação” (GRISA, 2017). Para Weber (2011), a comunicação realizada pelas instituições do Estado difere da realizada pelos veículos de mídia tradicional, pois enquanto a primeira busca, de forma estratégica, alcançar os objetivos institucionais, a última é indispensável na fiscalização do poder público e das esferas representativas.

O Poder Judiciário – também detentor de mídias – possui sua visibilidade e imagem pontuadas por decisões, regulações e julgamentos. Discreta, a sua comunicação é da ordem institucional e a publicidade pública – eventual – ocorre especialmente em períodos eleitorais. Ao contrário dos outros poderes, detém o domínio sobre a verdade e, como tal, se aproxima do poder atribuído ao jornalismo (WEBER, 2011, p. 106).

Em 2017 a ASCOM foi incumbida de uma difícil tarefa: mobilizar os mais de 5 milhões de eleitores catarinenses para realizarem o cadastramento biométrico. Diversas estratégias foram adotadas para que o órgão pudesse se comunicar com a sociedade, explicando as necessidades e benefícios desse procedimento para a segurança e confiabilidade do processo eleitoral, bem como o de estimular o cidadão a ir até o cartório eleitoral para se

cadastrar. Num esforço conjunto com outras 13 instituições⁴⁸, o TRE-SC criou o HubBio, uma rede de instituições que tinha por objetivo divulgar o cadastramento biométrico para funcionários e demais contatos. Os bons resultados conquistados pelo trabalho de comunicação realizado pela ASCOM, através do HubBio, renderam ao TRE-SC o prêmio HubGov, na categoria “Melhor Proposta de Solução”, no programa idealizado pela empresa de Florianópolis WeGov⁴⁹, especializada em estratégias de comunicação para instituições do governo.

No site do TRE-SC é possível identificar um esforço no sentido de fortalecer a ideia de governo eletrônico por meio da disponibilização de serviços online ao eleitor. Essa é uma tendência que “refere-se à ideia de transferir atividades governamentais para o ambiente digital, com o intuito de ampliar a agilidade e diminuir os custos concernentes às atividades administrativas” (NETCHAEVA, 2002 *apud* MARQUES, 2016, p. 27)⁵⁰. A ampliação dos serviços online, aliada à divulgação da campanha do cadastramento biométrico nas redes sociais (que disponibilizava links do site do TRE-SC, para que os eleitores pudessem esclarecer dúvidas) e ao trabalho desenvolvido pela Assessoria de Imprensa da ASCOM, contribuiu para um crescimento surpreendente no número de acessos ao site da instituição. Em agosto de 2016 (dois meses antes das eleições municipais) o site do TRE-SC registrou 29.346 acessos, porém, no mesmo mês de 2017 o órgão alcançou 786.717 acessos em seu site, um crescimento de 2.680%.

O crescimento no número de acessos ao site do TRE-SC demonstra o sucesso dessa iniciativa de governo eletrônico. Contudo, a implementação de iniciativas de e-gov depende não apenas de vontade, mas de investimentos, pois...

o grau de sucesso dos projetos de governo eletrônico depende, em grande medida, de um bom planejamento, que considere os objetivos de cada iniciativa, a competência jurisdicional da instituição que a promove, o perfil do público-alvo, um acompanhamento sistemático relacionado à prestação dos serviços on-line, a capacidade de responder às demandas encaminhadas em tempo apropriado e a uma estrutura (de funcionários e de equipamentos) que dê conta das demandas que, fatalmente, passarão a ser encaminhadas a partir do instante em que as operações em ambiente digital tiverem início (MARQUES, 2016, p. 29-30).

⁴⁸ Participaram da rede parceira do HubBio as seguintes instituições: Polícia Militar de Santa Catarina, Correios, Secretaria de Estado de Comunicação (SECOM), Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável (SDS), Secretaria de Segurança Pública (SSP), Secretaria de Estado de Administração (SEA), Secretaria de Saúde, Secretária da Fazenda, Justiça Federal, Prefeitura de Palhoça, Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Santa Catarina (CREA-SC) e Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC).

⁴⁹ Mais informações em: < <http://www.wegov.net.br/>>.

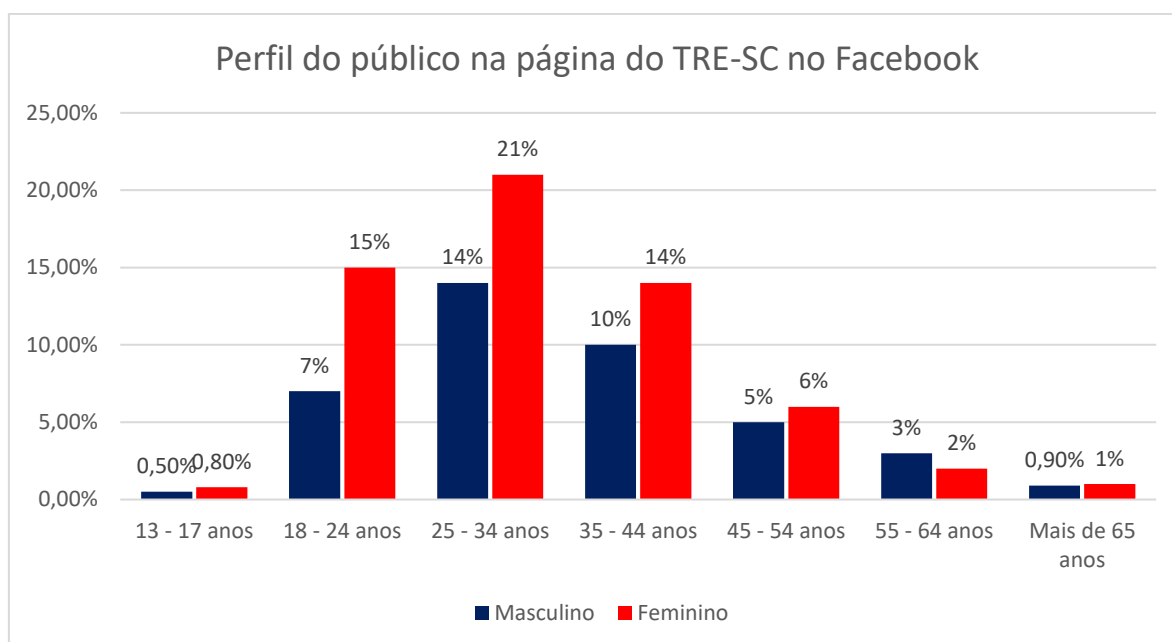
⁵⁰ NETCHAEVA, I. **E-government and e-democracy**: a comparison of opportunities in the north and south. Gazette: the international journal for communication studies, London, v. 64, n. 5, p. 467–477, 2002.

Apesar de já se comunicar há sete anos com os eleitores por meio das redes sociais na internet, o TRE-SC ainda não possui funcionários com dedicação exclusiva à atualização e monitoramento desses canais. Os profissionais envolvidos nesse trabalho dividem essa atribuição com outras tarefas do cotidiano do departamento. É verdade que cada dia mais os profissionais de comunicação precisam desempenhar diferentes funções nas empresas e instituições, contudo, por se tratar de um fenômeno recente e ainda carente de estudos quanto ao seu impacto social, percepção e efetividade, as redes sociais online precisam ser geridas com seriedade e por profissionais qualificados, afinal são inúmeros os casos de crises institucionais e de imagem geradas por equívocos na comunicação realizada por meio dessas plataformas.

4.2. A escolha e o uso das redes sociais online para a comunicação do TRE-SC

Conforme citado anteriormente (Item 3.1), o TRE-SC possui perfil em quatro redes sociais online (Facebook, Instagram, Twitter e YouTube), sendo que destas, o Facebook é onde a instituição realiza o maior número de publicações e onde também ocorre a maior interação entre o público e o órgão. Com 20.071 fãs (no dia 05 de novembro de 2017) o público que acompanha a página do TRE-SC é predominantemente feminino 60% e possui entre 25 e 34 anos (21%), conforme Figura 8. As 10 cidades catarinenses com o maior número de fãs na página do TRE-SC são: Florianópolis 1.787; Joinville 659; Blumenau 593; Itajaí 489; São José 482; Balneário; Camboriú 393; Chapecó 359; Brusque 354; Palhoça 324; Criciúma 213.

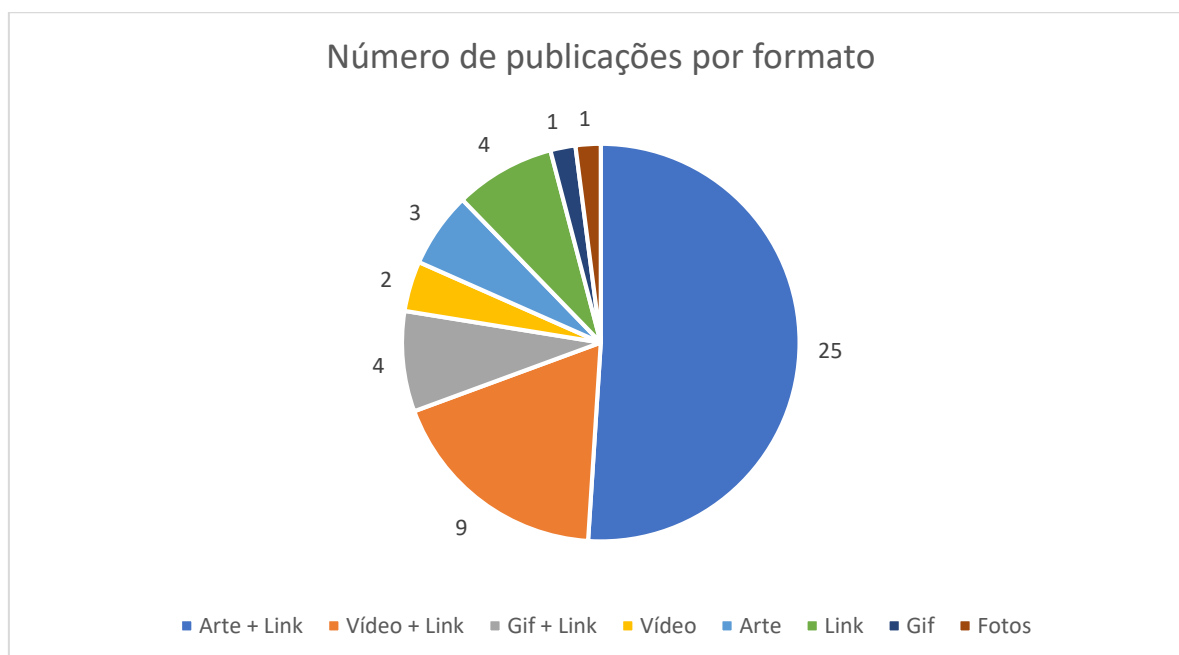
Figura 8: Perfil do público na página do TRE-SC no Facebook



Fonte: Facebook.

Entre os dias 1º e 31 de agosto, foram realizadas 49 publicações na página do Facebook do TRE-SC, sendo que destas 15 eram *dark posts*⁵¹. Dentre as publicações, 25 eram compostas por uma arte estática e link para o site da instituição (25 publicações), ver Figura 9.

Figura 9: Publicações, por formato de mídia, na página do TRE-SC no Facebook



Fonte: Facebook.

⁵¹ *Dark posts* são publicações específicas para serem impulsionadas por meio de campanhas pagas, que não aparecem na linha do tempo da página, apenas nos perfis dos usuários.

Um quadro negro fixado na parede da área de criação da Assessoria de Comunicação Social permite a organização da quantidade e distribuição das publicações durante a semana (Figura 10) nas redes sociais online. As artes produzidas pelo departamento de Comunicação Social do TRE-SC são caracterizadas por ilustrações que seguem um padrão definido internamente na instituição. As ilustrações costumam ser margeadas por uma linha que termina com as letras “TRESCJUSBR”, em referência ao nome de usuário cadastrado pelo TRE-SC nas redes sociais, e ícones que simbolizam o Twitter, Instagram e Facebook. Desta forma, o conteúdo é caracterizado como uma produção voltada às redes sociais do órgão.

Grande parte das publicações do TRE-SC no Facebook são ilustradas por “dedoches”⁵², dedos que representam diferentes personagens e buscam demonstrar a diversidade da sociedade brasileira (Figura 11). Além de serem utilizados nas publicações que visam estimular e convocar os cidadãos para comparecerem ao cadastramento biométrico, os dedoches também são utilizados em publicações de datas comemorativas.

Figura 10: Quadro para a organização das publicações do TRE-SC



Fonte: TRE-SC.

⁵² Os dedoches fazem parte de uma campanha nacional do TSE que busca estimular os eleitores a realizarem o cadastramento biométrico de suas digitais.

Figura 11: Postagem com dedoches na página do TRE-SC no Facebook



Fonte: Facebook.

O tom de voz nas publicações é alternado entre terceira pessoa do singular e primeira pessoa do plural. A linguagem é predominantemente formal, apesar da utilização de *hashtags*⁵³ que aproximam o texto do universo digital atual. As ilustrações também são acompanhadas de textos descritivos, antecidos pela hashtag #PraCegoVer, que têm por objetivo facilitar a compreensão dos deficientes visuais e tornar essa comunicação mais inclusiva. As cores predominantes nas publicações são o verde, amarelo e azul, presentes na logo da instituição, que trazem uma unidade visual para a página do TRE-SC (Figura 12). A comunicação do TRE-SC tem como público-alvo “eleitores de uma maneira geral, mas também se propõe a alcançar os advogados, partidos, representantes e até o cidadão que ainda não vota, mas que cedo ou tarde será um eleitor” (BOTH, 2017).

⁵³ As *hashtags* são palavras ou frases escritas sem espaço, antecidas pela cerquilha (#), que publicadas em redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter, transformam-se em links para outras publicações que contenham o mesmo código. Um exemplo de *hashtag* utilizada pelo TRE-SC é o #VemPraBiometria.

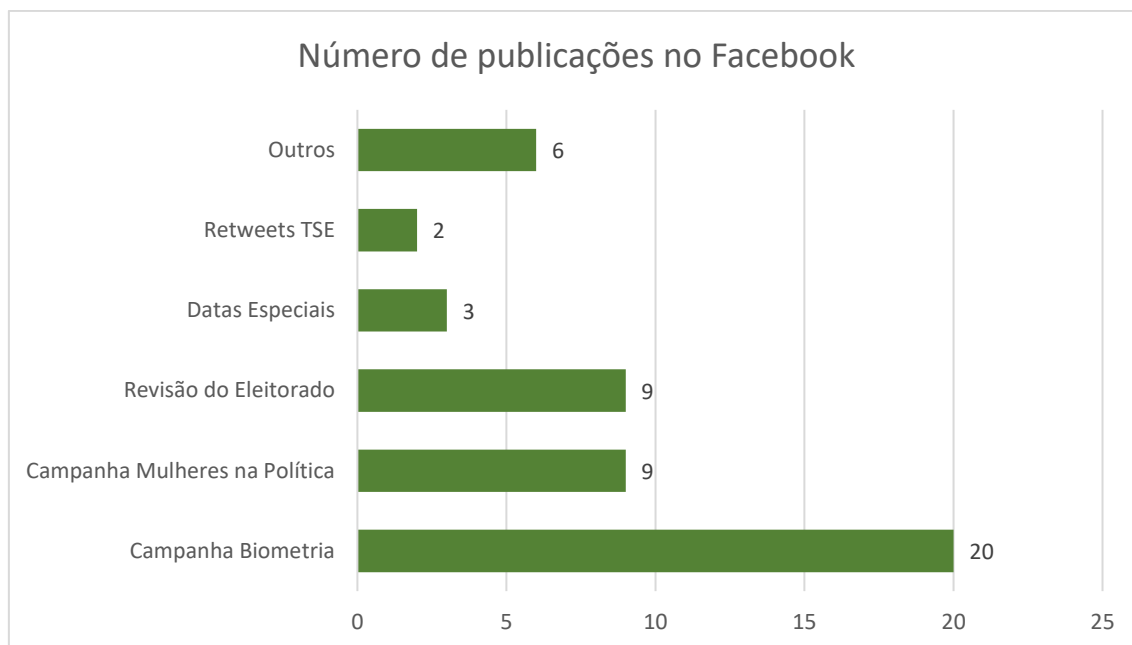
Figura 12: Postagem sobre os aplicativos utilizados pelo TSE



Fonte: Facebook.

Entre os conteúdos publicados pelo TRE-SC no Facebook, destaca-se as campanhas pelo cadastramento biométrico nos municípios catarinenses (40,8% das publicações), a campanha “Mulheres na Política – Elas podem. O país precisa.” (com 18,4% das publicações) e a campanha de revisão obrigatória do eleitorado em alguns municípios (também com 18,4% do total de publicações no período pesquisado), conforme Figura 13. Quanto à interação com os eleitores no Facebook, a equipe do TRE-SC não possui um padrão estabelecido para a forma de tratamento. Algumas vezes utiliza a voz em primeira pessoa do singular e outras na primeira do plural, contudo responde apenas as dúvidas pertinentes ao processo eleitoral realizadas nos comentários das publicações e recebidas por mensagem. A moderação ocorre em casos onde há expressões de baixo calão ou discursos de ódio.

Figura 13: Publicações, por tipo de conteúdo, na página do TRE-SC no Facebook



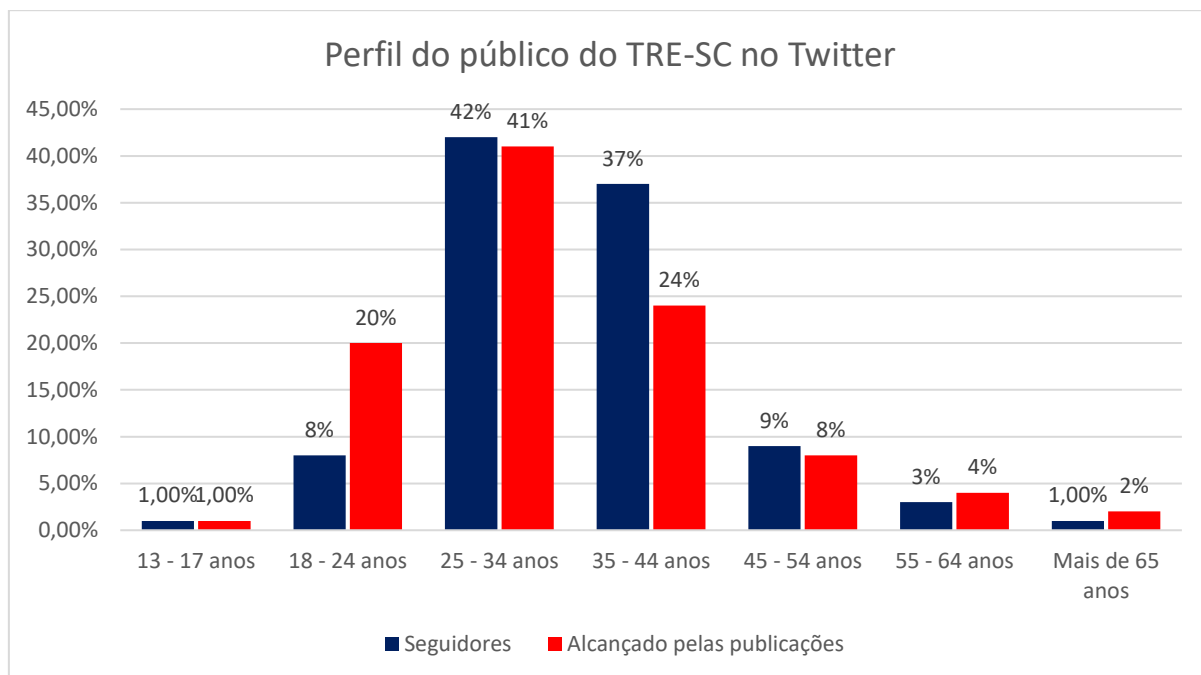
Fonte: Facebook.

As publicações impulsionadas por meio de campanhas pagas no Facebook são financiadas pelo TSE e o impulsionamento é realizado pela *Mullen lowe* Brasil. A equipe da Assessoria de Comunicação Social define as publicações que serão impulsionadas e envia as artes para o Tribunal Superior Eleitoral, com a sugestão dos valores a serem investidos em cada campanha. As publicações são impulsionadas para todo o estado de Santa Catarina, ou para cidades específicas, e destinadas a um público com idade entre 18 e 70 anos. Na campanha Mulheres na política o impulsionamento foi realizado para mulheres de Santa Catarina, com idade entre 21 e 70 anos. Em agosto de 2017 foram investidos R\$ 4.215,87 em campanhas digitais no Facebook. Em contrapartida, o TRE-SC reduziu a produção e distribuição de panfletos informativos, o que contribui para reduzir o impacto ambiental da comunicação realizada pela instituição.

Com um número ainda pequeno de seguidores no Twitter (5.998 no dia 5 de novembro de 2017) a identidade visual das publicações do TRE-SC segue o mesmo padrão da utilizada no Facebook e os conteúdos são geralmente os mesmos, entretanto, não há o impulsionamento de campanhas pagas. 65% das pessoas que seguem a instituição no Twitter é do gênero masculino e 35% feminino e com idade predominante entre 25 e 34 anos (Figura 14). Os textos que acompanham as publicações são formais, apesar de alguns contarem com hashtags e geralmente acompanham um link para o site do TRE-SC. No período entre 1º e 31 de agosto de 2017 foram realizadas 30 publicações no perfil da instituição, e entre as

postagens com maior engajamento destaca-se a publicação realizada no momento em que era lançada a campanha “Mulheres na Política – Elas podem. O país precisa” (Figura 15). Apesar do engajamento baixo, nenhuma das interações realizadas por eleitores foram respondidas. O perfil do TRE-SC no Twitter segue apenas perfis de instituições do Estado e veículos de imprensa.

Figura 14: Perfil do público do TRE-SC no Twitter



Fonte: Twitter

Figura 15: Publicação no Twitter do TRE-SC



Fonte: Twitter.

No Instagram, assim como no Twitter, os conteúdos são semelhantes aos publicados no Facebook. As ilustrações e fotos seguem o mesmo padrão de tamanho, geralmente com a identificação das redes sociais do TRE-SC e com os dedoches nas campanhas pela biometria. Uma ação diferenciada no Instagram da instituição é a “Boa ideia” que destaca as iniciativas positivas de cartórios eleitorais, como ações de parceria com empresas e eventos realizados pelos profissionais da Justiça Eleitoral na região. Entre os dias 1º e 31 de agosto foram realizadas 30 publicações, sendo que destas 5 publicações eram identificadas com o selo “Boa ideia”. Desta forma, além de produzir um conteúdo exclusivo para o Instagram, o TRE-SC valoriza as boas iniciativas dos cartórios eleitorais e se aproxima dos eleitores dessas regiões. Pelo fato de ter um número pequeno de seguidores (983 no dia 5 de novembro de 2017) o engajamento no Instagram do TRE-SC ainda é baixo, porém as poucas interações não são

respondidas. As campanhas impulsionadas no Facebook do TRE-SC também são mostradas para usuários catarinenses do Instagram⁵⁴.

Com 1.894 inscritos (no dia 5 de novembro de 2017) o YouTube é a rede social na internet onde o TRE-SC realiza o menor número publicações. Entre os dias 1º e 31 de agosto foram divulgados 14 vídeos, sendo que destes oito foram sessões plenárias e quatro foram sobre a campanha “Mulheres na Política – Elas podem. O país precisa”. Os outros dois vídeos foram sobre a gestão do juiz Davidson Jahn Mello, designado como novo ouvidor do Tribunal e sobre a baixa procura de eleitores para o cadastramento biométrico. A assessoria de comunicação social do TRE-SC também produz conteúdos exclusivos para o YouTube, onde o canal da instituição conta com programetes como o “Trelelê”, em que esclarece dúvidas sobre as eleições, ou o “TRE Notícias” que apresenta matérias sobre a Justiça Eleitoral em Santa Catarina. O canal também transmite palestras e eventos organizados pela instituição, o que permite aos eleitores catarinenses acompanhar o trabalho do TRE-SC de qualquer lugar com conexão à internet. 60 % do público que visualizou os vídeos no canal era do gênero masculino e 40% feminino. Os comentários foram desabilitados no canal.

A primeira transmissão, ao vivo, de uma sessão ordinária do pleno do TRE-SC ocorreu no dia 28 de agosto de 2012. Além de ampliar a transparência da instituição, a inovação permite que qualquer cidadão com acesso à internet possa acompanhar os julgamentos e deliberações da instância máxima da Justiça Eleitoral em Santa Catarina. As primeiras transmissões utilizaram a plataforma Google Hangouts, contudo o processo evoluiu ao longo dos anos e atualmente conta com equipamentos modernos para a transmissão (Figura 16), que, no dia 23 de agosto de 2017, também começou a ser testada no Facebook.

⁵⁴ Em 2012 o Facebook anunciou a compra do Instagram por cerca de US\$ 1 bilhão. Desde então a rede social de Mark Zuckerberg integrou as plataformas de modo a permitir que os anúncios do Facebook também apareçam no Instagram.

Figura 16: Sala de controle de onde são transmitidas as sessões plenárias do TRE-SC



Fonte: TRE.

Observa-se, portanto, que a comunicação realizada pelo TRE-SC nas redes sociais online são norteadas pelo interesse público, afinal as campanhas de cadastramento biométrico e de revisão do eleitorado são importantes quando consideramos que o não comparecimento do eleitor à Justiça Eleitoral resulta no cancelamento de seu título eleitoral, e outras restrições como o cancelamento do CPF, possibilidade de bloqueio de contas bancárias, além de ficar impedido de votar, realizar a inscrição em concursos públicos, tirar passaporte e a carteira de identidade. O eleitor também fica impedido de empréstimos em instituições bancárias mantidas pelo governo, de realizar a matrícula em instituições de ensino públicas e/ou fiscalizadas pelo governo, além de ficar impedido de receber a remuneração se desempenhar cargo público.

Já a importância da campanha “Mulheres na Política – Elas podem. O país precisa” (Figura 17) revela-se quando analisamos os dados expostos no Item 1.4, sobre a baixa representatividade feminina na política brasileira. Ao abordar este tema nas redes sociais, o TRE-SC promove o debate sobre os motivos que afastam as mulheres da vida pública, bem

como estimula a participação feminina por meio da visibilidade de mulheres que se destacaram na história de Santa Catarina. A instituição também traz ao conhecimento dos eleitores e partidos, os mecanismos legais que contribuem para a ampliação da representatividade feminina nas candidaturas eleitorais.

Figura 17: Publicação da campanha “Mulheres na Política”



Fonte: Facebook.

Uma das publicações que se destacam na página do TRE-SC é a que trata do teste público de segurança da urna eletrônica⁵⁵ (Figura 18). Originalmente publicada pelo TSE (órgão responsável pelo desenvolvimento das urnas eletrônicas e do sistema utilizado no funcionamento das mesmas), no dia 11 de agosto, a postagem foi compartilhada na página do TRE-SC, que frequentemente recebe críticas de eleitores desconfiados da confiabilidade dos equipamentos. Ao expor o seu código fonte para investigadores que buscam falhas no sistema, a Justiça Eleitoral põe em prática o conceito de *accountability* (descrito no item 1.2 deste trabalho) e busca através da transparência e da participação ativa dos cidadãos, desenvolver políticas de segurança cada vez mais eficazes.

⁵⁵ O teste público de segurança da urna eletrônica (realizado entre os dias 28 e 30 de novembro de 2017) é um evento realizado pela Justiça Eleitoral onde investigadores têm acesso às partes internas e externas da urna eletrônica (o código fonte do sistema) e tentam acessar os dados do equipamento. O teste “tem por objetivo fortalecer a confiabilidade, a transparência e a segurança da captação e da apuração dos votos e propiciar melhorias no processo eleitoral” (TSE, 2017).

Figura 18: Publicação do teste público de segurança da urna eletrônica



Fonte: Facebook.

4.3. Avaliação dos resultados: contribuições, limites e possibilidades

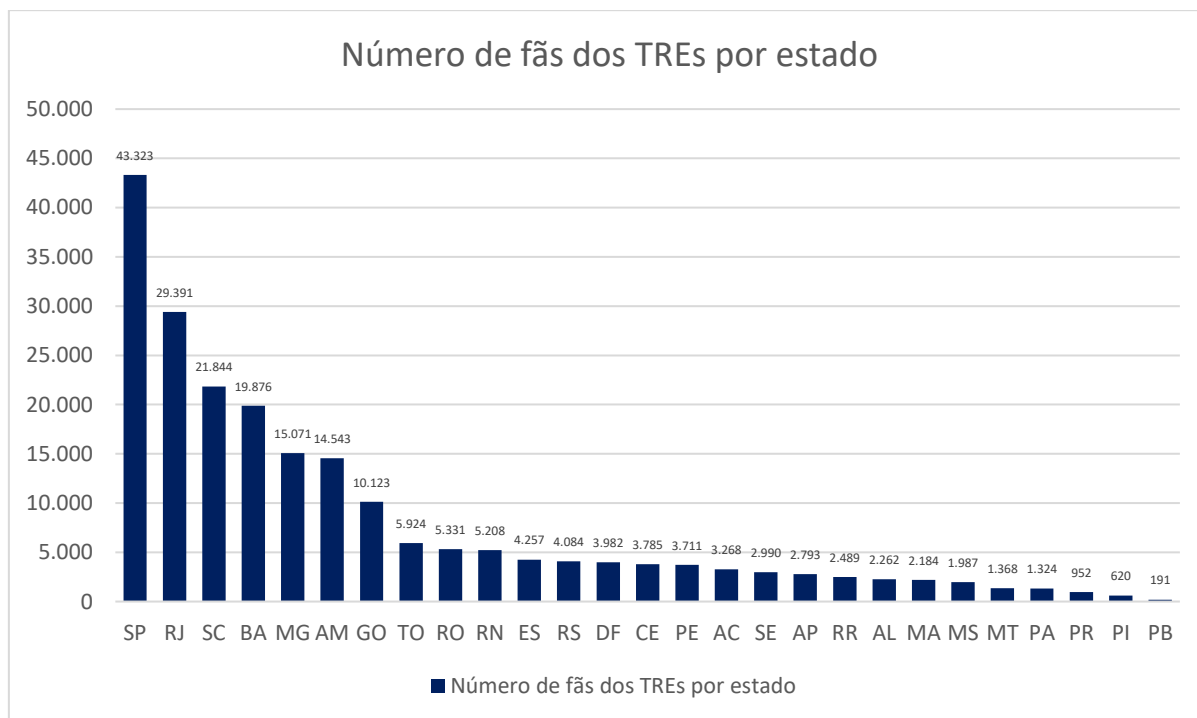
Apesar de contar com perfis nas redes sociais desde 2010, a ASCOM do TRE-SC não produz relatórios sobre os resultados obtidos por meio dessa comunicação. Essa carência de informações detalhadas sobre o crescimento, alcance e engajamento dos eleitores junto aos perfis da instituição nas redes sociais dificulta a adoção de estratégias específicas para esses canais online. Durante realização deste estudo de caso, foi possível ter uma visão mais ampla dos principais públicos impactados por essa comunicação durante o período pesquisado (de 1º à 31 de agosto de 2017), conforme dados a seguir:

- Facebook – Durante o mês de agosto a página do TRE-SC ganhou 1.409 fãs e as publicações foram alcançadas organicamente por 1.298.821 pessoas e outras 2.593.593 foram alcançadas por meio de campanhas pagas. Os vídeos publicados na página foram visualizados 51.550 vezes e as publicações geraram 2.732 reações, 801 compartilhamentos e 322 comentários. O TRE-SC é o terceiro Tribunal Regional Eleitoral com o maior número de fãs em sua página⁵⁶ (Figura 19).

⁵⁶ Dados do dia 15 de novembro de 2017.

- Twitter – As publicações do TRE-SC no Twitter alcançaram 50,4 mil impressões, 47 cliques nos links divulgados, 43 compartilhamentos, 12 comentários e 80 curtidas. O TRE-SC é o quinto tribunal Regional Eleitoral com o maior número de seguidores em seu perfil⁵⁷ (Figura 20).
- Instagram – Em agosto as publicações do TRE-SC foram curtidas 579 vezes, receberam 3 comentários e os vídeos foram visualizados 909 vezes.
- YouTube – No período pesquisado o canal do TRE-SC registrou 49 novos inscritos, registrou 5.101 visualizações, 40 marcações de “gostei” e 110 compartilhamentos. O tempo de exibição dos vídeos foi de 27.708 minutos e a duração média das visualizações foi de 5 minutos e 25 segundos.

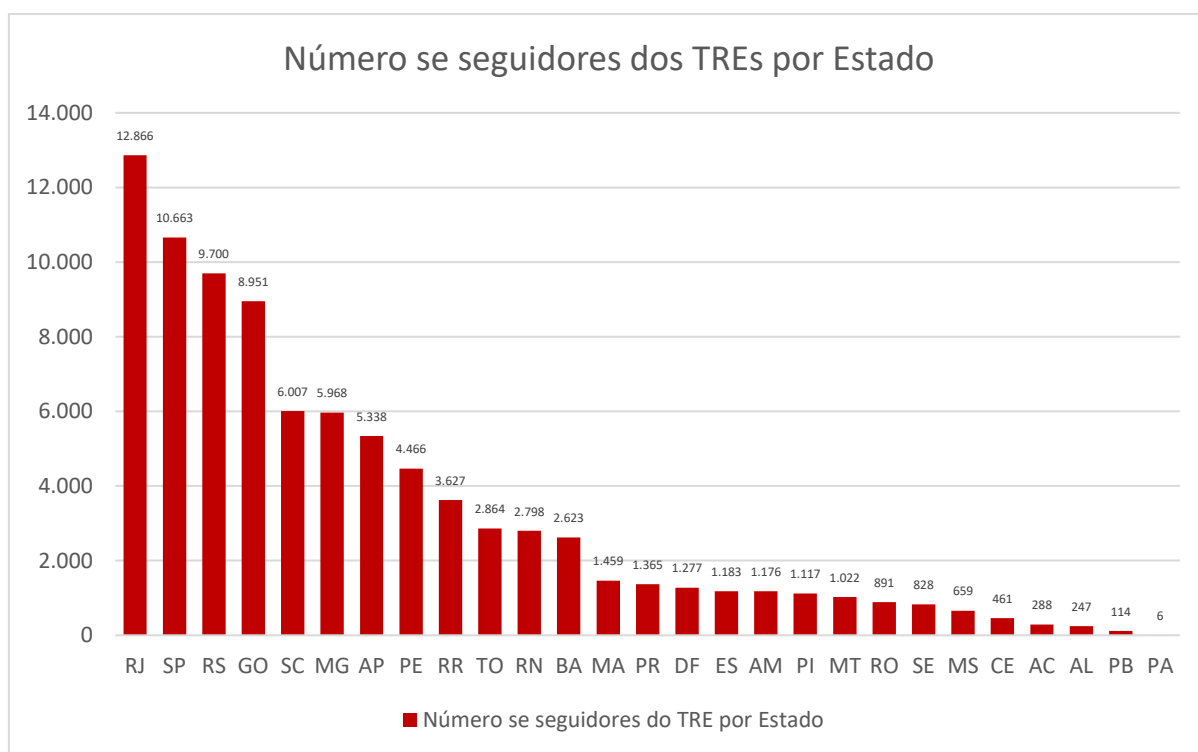
Figura 19: Número de fãs nas páginas dos TREs



Fonte: Facebook.

⁵⁷ Dados do dia 15 de novembro de 2017.

Figura 20: Número de seguidores dos TREs



Fonte: Twitter.

Esse cenário nos permite identificar que a instituição já conta com um alcance expressivo em sua página no Facebook (3.892.414 no total), entretanto, precisa ampliar sua base de seguidores/inscritos e o seu alcance nas demais redes sociais. Esse crescimento dependerá, sobretudo, de investimentos em estratégias de engajamento e no desenvolvimento de conteúdos relevantes e específicos para cada rede social. Um exemplo disso são as transmissões das sessões plenárias no YouTube, que, evidentemente, são fundamentais para agregar transparência à instituição permitindo que os eleitores catarinenses possam acompanhar as decisões da Justiça Eleitoral catarinense, entretanto, é um conteúdo um pouco distante do cidadão comum, que desconhece muitos dos termos jurídicos utilizados. As transmissões das sessões plenárias são tão relevantes e indispensáveis quanto os conteúdos que possam despertar o interesse de um público mais jovem ou das mulheres, foco principal da mais recente campanha lançada pela instituição.

Nos meses anteriores ao período pesquisado, identificou-se que foram produzidos vídeos com uma linguagem mais informal e próxima das redes sociais, uma sugestão seria a de retomar os programetes, há algum tempo interrompidos, explicando, de forma didática, o funcionamento da Justiça Eleitoral; o trabalho desenvolvido para garantir a segurança das urnas e a credibilidade do processo eleitoral; e os passos necessários para que um cidadão

possa participar de um partido e se candidatar a um cargo eletivo. Ainda no YouTube, o recomendável seria permitir que os usuários pudessem realizar comentários, afinal a participação do cidadão é fundamental para o exercício da cidadania, além de que as redes sociais “possibilitam uma comunicação mais aproximativa entre sujeito e receptor; uma relação que não designa mais tão somente o papel do emissor e do receptor, tendo o primeiro apenas como emissor de mensagens e o segundo apenas como receptor” (MAINIERI; RIBEIRO, 2013, p. 3). Portanto, as instituições precisam fazer uso desse mecanismo para construir junto aos cidadãos um canal de diálogo que permita não somente o esclarecimento de dúvidas, mas também o desenvolvimento de campanhas e políticas públicas.

O conteúdo publicado no Twitter do TRE-SC poderia explorar também as notícias publicadas no site do órgão, afinal, por ser uma rede social muito dinâmica, as publicações permanecem por um curto período de tempo na *timeline* dos usuários. Nesse sentido, quanto maior for a frequência em que o perfil divulga conteúdos relevantes, consequentemente maior será o seu alcance e o engajamento dos seus seguidores. Outra possibilidade de ampliar o engajamento e o alcance das publicações, seria a de realizar a marcação das prefeituras, quando o assunto for sobre determinado município, afinal se o perfil da prefeitura for ativo no Twitter, possivelmente irá compartilhar a publicação para a sua base e desta forma ampliar o alcance do *post*. Outra possibilidade seria a de realizar enquetes sobre os temas relevantes para o TRE-SC (biometria, campanhas mulheres na política, a história do órgão, as atribuições dos deputados estaduais, prefeitos, vereadores, entre outros) para estimular o engajamento e a participação dos seguidores. Por fim, é fundamental responder aos questionamentos dos eleitores, pois se o seguidor faz uma pergunta e não é respondido dificilmente voltará a interagir com o perfil, além de que, apesar de contar com canais de ouvidoria em seu site, por se tratar de um canal oficial da instituição, o cidadão tem o direito ao esclarecimento de sua dúvida. A Figura 21 exemplifica alguns dos comentários que não foram respondidos.

Figura 21: Comentários não respondidos no Twitter do TRE-SC



Fonte: Twitter.

No Instagram, o TRE-SC também precisa desenvolver estratégias de comunicação para ampliar a base de seguidores que ainda é pequena. Contudo, diferente do Twitter, onde na maioria das vezes o órgão apenas reproduz os conteúdos publicados no Facebook, no Instagram são divulgados conteúdos específicos, como as publicações com o selo “Boa Ideia”. Para ampliar a base de seguidores, uma possibilidade poderia ser o uso de fotos de eleitores realizando a biometria, porém, isso exigiria a colaboração dos cartórios eleitorais no sentido de registrarem as fotos e enviarem para a equipe da ASCOM em Florianópolis. Outra possibilidade, poderia ser a criação de fantoches dos dedoches, transformando-os em personagens que poderiam gravar vídeos ou serem fotografados em diferentes situações dentro da instituição para explicar o seu funcionamento. Essa é uma ideia que, apesar de inicialmente parecer infantil, pode conseguir grande aderência e engajamento nas redes sociais. Observa-se que publicações como o selo “Boa Ideia” são realizadas após a ação ter sido realizada pelo cartório eleitoral, entretanto, uma possibilidade seria também divulgar no Twitter a ação do cartório eleitoral antes de sua realização, desta forma se ampliaria o número de publicações na rede social, o que poderia contribuir para mobilizar mais eleitores.

A comunicação realizada pelo TRE-SC no Facebook é a que mais se destaca, seja pelo número de fãs que a página possui ou mesmo pelos diferentes formatos de publicações que a instituição utiliza. O fato de impulsionar publicações, por meio de campanhas pagas, também contribui para ampliar o alcance desses conteúdos e ampliar o número de fãs na página. Algumas possibilidades poderiam ser melhor exploradas, como a campanha “Mulheres na Política” que poderia utilizar entrevistas com eleitoras questionando sobre o desejo delas de

participarem da vida pública ou sobre o seu conhecimento acerca das leis que garantem e buscam promover a participação das mulheres na política. Evidente que ações deste tipo exigiriam esforço de produção e edição, que em virtude do quadro reduzido pode ser um limitador dentro da instituição, entretanto, também é possível estimular a participação das mulheres por meio da colaboração nas próprias redes sociais do órgão, onde elas poderiam enviar vídeos ou relatos.

Outra possibilidade a ser explorada nas redes sociais do TRE-SC, para 2018, poderia ser uma série de vídeos onde os eleitores pudessem dizer o que esperam do próximo governador(a) de Santa Catarina, esta ação também poderia contar com a colaboração através do envio de vídeos ou relatos por meio das redes sociais. Após um filtro dos conteúdos recebidos a instituição publicaria a cada dia um vídeo ou relato de um eleitor sobre as demandas da população. Essa seria uma forma de ouvir os cidadãos e abrir um canal para que eles pudessem ser ouvidos não apenas na hora do voto, mas antes mesmo de irem às urnas. Sobre a deliberação pública nas redes sociais online, Ricardo Fabrino Mendonça, Rafael Cardoso Sampaio e Samuel Anderson Rocha Barros (2017) argumentam que pesquisas realizadas em plataformas digitais apontaram que nesses ambientes, abertos à participação dos mais variados públicos, a deliberação pública não é incentivada e também não foi constatado que as possíveis discussões geradas nessa esfera poderiam resultar em impactos nas decisões políticas formais. Isso demonstra como as plataformas digitais ainda são vistas apenas como canais para divulgação de conteúdo, sendo desprezado seu potencial para o envolvimento coletivo e para a promoção do debate público.

O TRE-SC também não realiza pesquisas para mensurar o percentual de eleitores que procurou a Justiça Eleitoral após ficarem sabendo da obrigatoriedade da biometria nas redes sociais. Contudo, é importante destacar que, entre os dias 1º e 25 de agosto de 2017, a publicação impulsionada, através de uma campanha no Facebook, para a cidade de Garuva (com uma população estimada em 17.479, de acordo com dados de 2017 do IBGE e com cerca de 12.100 eleitores) foi visualizada 74.364 vezes e que no dia 13 de setembro o município já havia atingido a meta do TRE-SC, tendo realizado o cadastramento biométrico de mais de 80% dos seus eleitores (9.912 pessoas), sendo que o prazo final estava estipulado para o dia 27 de outubro. Não se pode afirmar que todos os eleitores procuraram a Justiça Eleitoral após serem estimulados pela publicação no Facebook, afinal outras ações foram realizadas na cidade para promover o cadastramento biométrico, entretanto, também não se pode concluir que a campanha na rede social não tenha contribuído para esse resultado.

Outra aplicação importante a ser adotada na instituição seria a elaboração de um manual para padronizar o gerenciamento das redes sociais do Tribunal. A elaboração deste manual poderia estabelecer os melhores horários para as publicações, o tom de voz utilizado nas publicações, bem como para as respostas às interações dos eleitores, entre outros. Dessa forma, a comunicação do TRE-SC teria uma unidade visual e textual. A implantação de *chatbot*⁵⁸ também poderia agilizar o processo e reduzir o tempo gasto com respostas mais simples aos questionamentos dos eleitores.

Evidencia-se, através dos resultados obtidos e do crescimento das redes sociais do TRE-SC, que o órgão vem consolidando um novo canal de comunicação com os eleitores, sobretudo no Facebook. Apesar dos resultados ainda modestos no Twitter e Instagram, a instituição vem ampliando a sua presença online, promovendo campanhas de conscientização e levando informações de interesse público ao cidadão, que lhes permitem acompanhar os trabalhos da Justiça Eleitoral em Santa Catarina, bem como regularizar a sua situação eleitoral, permitindo assim que esses indivíduos possam exercer os seus direitos políticos. Caso não utilizasse as redes sociais na internet, o TRE-SC obrigatoriamente teria que dar publicidade aos seus atos, seja por meio dos veículos de mídia tradicionais, que noticiam os fatos com base em seus critérios de noticiabilidade, ou através de outras formas de divulgação, como a produção e distribuição de panfletos, que acarreta em impactos ambientais e investimentos financeiros para produção, transporte e distribuição dos panfletos informativos.

⁵⁸ Os *chatbots* são programas de computador que simulam a conversação humana, por meio de perguntas e respostas previamente definidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais do que promover as suas ações, as instituições do Estado precisam ampliar a sua transparência, fortalecer a democracia e estimular a participação do indivíduo para que ele exerça a sua cidadania e se faça representar na esfera pública. Foi buscando identificar se este era um dos propósitos da comunicação realizada pelo TRE-SC nas redes sociais que este estudo de caso foi elaborado. Outros questionamentos que precisavam ser respondidos eram: (1) Identificar os objetivos e a forma utilizada pelo Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina para realizar sua comunicação nas redes sociais da internet; (2) Conhecer os resultados obtidos pela instituição, por meio dessa comunicação; (3) Entender de que forma estes canais online contribuíram para a efetividade desse trabalho. Para isso, foi necessário entender melhor o conceito de comunicação pública; o cenário atual do país acerca do acesso à internet; a legislação que versa sobre os direitos básicos do cidadão; a confiança do brasileiro nas instituições e os conceitos de cidadania e democracia, fundamentais para este trabalho de conclusão de curso.

Por estar limitada às pessoas com acesso à internet e a dispositivos com tecnologia compatível, as redes sociais ainda não podem assumir o protagonismo da comunicação pública nos órgãos estatais, afinal não podemos esquecer que muitos brasileiros ainda vivem à margem do progresso tecnológico e até mesmo do acesso à educação. Essas pessoas, mais do que quaisquer outras, precisam do amparo do Estado para que possam ser inseridas socialmente e tenham a sua dignidade e seus direitos básicos respeitados, portanto, a comunicação pública do Estado, nesses casos, ainda depende muito dos veículos de mídia tradicionais, que possuem uma abrangência muito maior. Entretanto, quanto antes as instituições se fizerem presentes nessa esfera pública digital, mais cedo poderão entender seu funcionamento e buscar formas eficientes para se comunicar com o cidadão e sobretudo com as novas gerações. Este canal direto entre Estado e sociedade, se bem utilizado, pode trazer grandes benefícios, afinal quanto maior for a participação das pessoas na formulação de políticas e na fiscalização dos gastos públicos, maior será a confiança e a sensação de representatividade das pessoas em relação às instituições públicas.

Entender o impacto da comunicação realizada por meio das redes sociais na internet é fundamental para as assessorias que desejam iniciar um trabalho de comunicação nesses canais. Contudo, mais que promover essa comunicação, é indispensável que as pessoas se percebam ouvidas, que seus questionamentos sejam respondidos e que suas sugestões sejam

consideradas na condução dessas organizações. Também é fundamental, que o trabalho de comunicação pública realizado por meio das redes sociais na internet atente para a forma como o conteúdo produzido pelas assessorias é entregue, afinal, cada dia mais as empresas que administram esses canais (Facebook, Google, Twitter, entre outros) restringem o alcance orgânico das publicações, obrigando as instituições a impulsionarem suas publicações para terem um resultado e alcance mais expressivos.

Nos veículos de mídia tradicional privados (televisão, rádio e impressos) as instituições também precisam investir grandes quantias em dinheiro quando querem promover alguma campanha (exceto quando, em virtude do interesse público, a divulgação ocorre por meio das matérias jornalistas), entretanto, nos meios de comunicação de massa, a divulgação alcança um público muito mais amplo e plural, visto que é muito maior o número de brasileiros com acesso à televisão e rádio e do que à internet e redes sociais. Por fim, é preciso considerar que essas empresas de tecnologia, com capital aberto em bolsa, direcionam seus investimentos às plataformas com maior possibilidade de retorno financeiro aos seus acionistas. Assim sendo, as redes sociais na internet possuem um histórico de muita instabilidade e não há grandes garantias de que não possam ser encerradas ou terem suas regras alteradas, tão logo o retorno esperado por seus acionistas não seja satisfatório. Portanto, precisamos ponderar que, apesar de serem um canal de comunicação em plena ascensão no país, as redes sociais na internet devem ser consideradas apenas como uma ferramenta e não a solução para a promoção da cidadania, afinal alguns aspectos de seu funcionamento não estão sob o controle de quem as utiliza.

Neste estudo de caso também conhecemos um pouco mais sobre a história do voto no Brasil e sobre o longo e difícil caminho percorrido para que o país tivesse um dos processos eleitorais mais modernos do mundo. Os direitos políticos e o voto secreto e universal foram conquistas que exigiram muito da sociedade brasileira, por isso é tão importante preservar a independência dos órgãos que compõe a Justiça Eleitoral, bem como garantir que eles façam valer a constituição e promovam iniciativas que fortaleçam a nossa democracia.

Ao longo deste estudo de caso, constatou-se que a ASCOM do TRE-SC comunica-se tendo como princípio fundamental o interesse público e como foco principal o engajamento dos eleitores no processo eleitoral. Nas dezenas de publicações analisadas e na observação direta, percebeu-se que os profissionais que atuam na ASCOM estão comprometidos com esse propósito, apesar de também haver uma preocupação com a imagem institucional do órgão, compreensível, em vista da portaria que determina suas atribuições. A posição de

destaque do TRE-SC frente aos demais TREs do país também demonstra a assertividade da comunicação realizada pela instituição nas redes sociais. Seu pioneirismo em transmitir as sessões plenárias em seu canal no YouTube, o desenvolvimento de campanhas de engajamento social, como a que estimula a participação das mulheres na política, e o próprio fato de aderir à realização desta pesquisa acadêmica, demonstra seu compromisso com a qualidade de sua comunicação, com a transparência de suas ações e com a sociedade de modo geral.

Apesar de ainda utilizarem as redes sociais de forma restrita, não explorando todas as suas possibilidades e funcionalidades, nota-se que há uma organização e um cuidado com a qualidade do que é publicado na condução desse processo. A criação de uma identidade visual para as publicações, o uso de legendas descritivas para deficientes visuais e a divulgação de campanhas inclusivas são exemplos de que o TRE-SC realiza, sim, um tipo de comunicação pública em suas redes sociais na internet. Apesar de não mensurar os resultados das suas publicações e de não responder ou interagir com os eleitores, em alguns de seus perfis, percebe-se que há na instituição um desejo de melhorar cada vez mais essa comunicação.

O trabalho desenvolvido pela ASCOM nas redes sociais do TRE-SC tem sido realizado, em alguns momentos, de forma intuitiva, com base no conhecimento que os profissionais envolvidos no processo possuem sobre o tema. Essa não é uma característica apenas do TRE-SC, afinal basta visitar alguns perfis de instituições públicas nas redes sociais para perceber que boa parte deles ainda se comunica com base no que acredita ser a melhor estratégia. Enquanto esta área ainda não obtiver resultados consistentes para orientar sua atuação, segue-se a tradicional forma da tentativa e erro, afinal, tão recente quanto o conceito de comunicação pública é a utilização das redes sociais na internet como um canal para a sua prática.

Por fim, destacamos o entendimento de Haswani, (2013, p. 171) de que “a comunicação pública estatal deveria ser obrigatória quando representasse a garantia dos direitos individuais e sociais constitucionalmente estatuídos”. Por muito tempo o povo brasileiro teve seus direitos alijados, sendo refém de uma elite política que ainda hoje busca maneiras de se perpetuar no poder e ampliar a desigualdade social que aprisiona as camadas mais pobres da sociedade numa condição em que não há possibilidades de ascensão social. O direito ao voto é uma forma de mudar essa realidade, por isso, quanto maior for a consciência política dos cidadãos, maior será a possibilidade de construirmos um futuro mais digno para

todos, por isso a importância de se investir em comunicação pública por diferentes e diversos canais, entre estes, as mídias e redes sociais online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil ocupa 115º lugar em ranking de mulheres na política**. 30 de março de 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2017-03/brasil-ocupa-115o-lugar-em-ranking-de-mulheres-na-politica>> Acessado em 25 de outubro de 2017.

ALMEIDA, Jorge. Mídia, Opinião Pública ativa e Esfera Pública democrática. In: **Anais do Congresso Latinoamericano De Ciencias De La Comunicación**. Recife: *Congreso Latinoamericano de Ciencias de La Comunicación*, 1998. p. 1 - 20.

BARROS, Bruno Mello Corrêa de; GOULART, Gil Monteiro. A prática da democracia eletrônica: o desafio da cidadania em face do direito ao acesso à informação. In: **Democracia Digital e Governo Eletrônico**, Florianópolis, nº 11, p. 62-86, 2014.

BARROS, Samuel; CARREIRO, Rodrigo. O Facebook como plataforma para o comentário de notícias: uma análise de deliberatividade em cinco temas. In: MENDONÇA, Ricardo F.; SAMPAIO, Rafael C.; BARROS, Samuel A. R. (Orgs). **Deliberação on-line no Brasil entre iniciativas de democracia digital e redes sociais de conversação**. Salvador: EDUFVA, 2017. p. 245-274.

BIROLI, F. O público e o privado. In: MIGUEL, L. BIROLI, F. **Feminismo e política - uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014, p.31-46.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. trad. Carmen C, Varriale et ai.; coord. trad. João Ferreira; rev. geral João Ferreira e Luis Guerreiro Pinto Cacais. Brasília : Ed. UNB, 11ª ed., 1998.

BOTH, Juliana Vier. **Entrevista presencial concedida a Valmor Manoel Vieira Neto**, no dia 15 de setembro de 2017.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.

BRASIL. **Código Eleitoral** - Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965>>. Acessado em 27 de outubro de 2017.

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acessado em 1º de setembro de 2016, às 14h23.

BRASIL. **Lei nº 12.527**, de 18 de novembro de 2011. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acessado em 20 de setembro de 2016, às 20h52.

BRASIL. **Portaria nº 38: Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR**, de 21 junho de 2012. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Poder Executivo, Brasília. Disponível em: <<https://www.governoeletronico.gov.br/documentos-e>>

arquivos/Portaria%20No%2038%20homologa%20Norma%20Complementar%20no%2015-redes%20sociais> Acessado em 15 de novembro de 2017.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Anos 60 e 70: ditadura e bipartidarismo.** 03 de agosto de 2008. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/NAO-INFORMADO/126747-ANOS-60-E-70-DITADURA-E-BIPARTIDARISMO-.html>> Acessado em 24 de outubro de 2017.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Conheça a história do voto no Brasil.** 10 de agosto de 2010. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/93439-CONHECA-A-HISTORIA-DO-VOTO-NO-BRASIL.html>> Acessado em 24 de outubro de 2017.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Conheça os Deputados.** Disponível em <http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa/layouts_deputados_biografia?pk=119174&ti po=0> Acesso em 22 de setembro de 2017.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Década de 30: surgem os votos secreto e feminino.** 05 de agosto de 2010. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/93438-DECADA-DE-30-SURGEM-OS-VOTOS-SECRETO-E-FEMININO.html>> Acessado em 24 de outubro de 2017.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Década de 80: as Diretas-Já.** 05 de agosto de 2010. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/93436-DECADA-DE-80-AS-DIRETAS-JA.html>> Acessado em 24 de outubro de 2017.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Década de 90: avanços no sistema eleitoral.** 05 de agosto de 2010. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/93435-DECADA-DE-90-AVANCOS-NO-SISTEMA-ELEITORAL.html>> Acessado em 24 de outubro de 2017.

CONGRESSO EM FOCO. **Só 3% dos eleitos em 2014 se declaram negros.** 18 de dezembro de 2014. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/so-3-dos-eleitos-em-2014-se-declaram-negros/>> Acessado em 25 de outubro de 2017.

CONGRESSO EM FOCO. **Voto de Cabresto.** Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/voto-de-cabresto/>> Acessado em 28 de outubro de 2017.

DUARTE, Jorge. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 95-115.

DUARTE, Jorge. Os desafios da comunicação pública. In: PAULINO, Fernando Oliveira. (Org.) **Lusocomum** – transparência, governança, *accountability* e comunicação pública. Brasília: Casa das musas, 2009, p. 51-59.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso [p. 215-235] In; DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 8. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2015.

FARANHA, Ana Cláudia; SANTOS, Viviane Silva dos. Governo eletrônico, democracia online e direito à informação: análise do perfil em redes sociais da secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (seppir/Brasil). In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. (Org). **Democracia digital, comunicação política e redes**. Rio de Janeiro: Folio Digital: letra e imagem, 2016.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e interesse público. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 174-179.

FÍGARO, Roseli. Paulo Freire, comunicação e democracia. In: **Revista Comunicação e Educação**. São Paulo: ECA/USP, ano XX, n.1, jan./jun. 2015, p. 7-15.

G1. **Abstenção no primeiro turno das eleições municipais supera 17,5%**. 03 de outubro de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/blog/eleicao-2016-em-numeros/post/abstencao-no-primeiro-turno-das-eleicoes-municipais-supera-175.html>> Acessado em 29 de outubro de 2017.

G1. **Facebook anuncia a compra do Instagram**. 09 de abril de 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>> Acessado em 05 de novembro de 2017.

GOMES, Wilson. Internet e participação política [p. 293-326]. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectiva**. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **Democracia Digital: que democracia?** Anais do II Congresso da Compolitica, Belo Horizonte, 2007.

_____. Esfera pública política e comunicação em mudança estrutural da esfera pública de Jürgen Habermas. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectiva**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 293-326.

GRISA, Jairo. **Entrevista presencial concedida a Valmor Manoel Vieira Neto**, no dia 15 de setembro de 2017.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Pública: Bases e abrangências**. São Paulo: Saraiva, 2013.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 13-30.

LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo. Proposta geral de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-58.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia. Comunicação pública e mídias sociais: possibilidades e limitações. In: **Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**. Nº 6, 2013.

MAINIERI, Tiago; ROSA, Elisa Costa Ferreira. Comunicação pública, cidadania e democracia: algumas reflexões. In: **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.1, p.192-206, jan./abr. 2012.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Ciberpolítica conceitos e experiências**. Salvador: EDUFBA, 2016. 61 p. (Coleção Cibercultura. LAB404).

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MATOS, Heloisa. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-58.

MEIO E MENSAGEM, **O impacto da mudança de algoritmo do Facebook**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/06/30/o-impacto-da-mudanca-de-algoritmo-do-facebook.html>> Acessado em 21 de outubro de 2017.

MENDONÇA, Ricardo F.; SAMPAIO, Rafael C.; BARROS, Samuel A. R. Alguns passos em um campo em formação: deliberação *on-line* no Brasil. In: MENDONÇA, Ricardo F.; SAMPAIO, Rafael C.; BARROS, Samuel A. R. (Orgs). **Deliberação on-line no Brasil entre iniciativas de democracia digital e redes sociais de conversação**. Salvador: EDUFVA, 2017. p. 11-46.

MOTA, Ana Carolina Yoshida Hirano de Andrade. **Accountability no Brasil**: Os cidadãos e seus meios institucionais de controle dos representantes. 2006. 243 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2006.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf do. Comunicação pública nas redes sociais digitais. In: MATOS, Heloisa. (Org). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. 411 p.

ONU. **Brasil fica em 167º lugar em ranking de participação de mulheres no Executivo, alerta ONU**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/brasil-fica-em-167o-lugar-em-ranking-de-participacao-de-mulheres-no-executivo-alerta-onu/>> Acessado em 11 de junho de 2017.

O GLOBO. **A origem do Facebook**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>> Acessado em 21 de outubro de 2017.

PETRELLI, Ana Patrícia Tancredo Gonçalves. **Entrevista presencial concedida a Valmor Manoel Vieira Neto**, no dia 12 de setembro de 2017.

RAIZ MOVIMENTO CIDADANISTA. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.raiz.org.br/quem-somos>> Acessado em 23 de outubro de 2017.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: VIZER, Eduardo (Org.). **Lo que Mcluhan no previu**. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. [versão rascunho/draf]

REVISTA GALILEU. **Brasil ainda é o país que mais assassina LGBTs no mundo**. 17 de maio de 2017. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2017/05/brasil-ainda-e-o-pais-que-mais-assassina-lgbts-no-mundo.html>> Acessado em 25 de outubro de 2017.

ROSA, Pedro Luiz Barros Palma da. **Como funciona o sistema proporcional?**. Revista Eletrônica Escola Judiciária Eleitoral n. 5, ano 3. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-5-ano-3/como-funciona-o-sistema-proporcional>> Acessado em 28 de outubro de 2017.

SILVA, Sivaldo Pereira da; SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGATTO, Rachel Callai. Concepções, debates e desafios da democracia digital. In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. (Org.). **Democracia digital, comunicação política e redes**. Rio de Janeiro: Folio Digital: letra e imagem, 2016.

TECHTUDO. **ICQ, Orkut, MSN, MySpace; que fim levaram os hits dos anos 90 e 2000?**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/icq-orkut-msn-myspace-que-fim-levaram-os-hits-dos-anos-90-e-2000.html>> Acessado em 21 de outubro de 2017.

TECMUNDO. **A história das redes sociais: como tudo começou**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>> Acessado em 21 de outubro de 2017.

TRE-SC. **A introdução das eleições biométricas no Brasil**. Disponível em: <http://www.tre-sc.jus.br/site/resenha-eleitoral/revista-tecnica/edicoes-impressas/integra/2012/06/a-introducao-das-eleicoes-biometricas-no-brasil/index3a1d.html?no_cache=1&cHash=a1e1f1c52a08e8658d97085bd3b7fa83> Acessado em 25 de outubro de 2017.

TRE-SC. **Campanha do TSE incentiva eleitor a fiscalizar atuação dos candidatos**. 2 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<http://www.tre-sc.jus.br/site/imprensa/noticia/2017/02/campanha-do-tse-incentiva-eleitor-a-fiscalizar-atuacao-dos-candidatos/index.html>>. Acessado em 18 de setembro de 2017.

TRE-SC. **Eleitor que não fizer biometria pode ter CPF suspenso**. 17 de agosto de 2015. Disponível em: <<http://www.tre-sc.jus.br/site/imprensa/noticia/2015/08/eleitor-que-nao-fizer-biometria-pode-ter-cpf-suspenso/index.html>> Acessado em 04 de outubro de 2017.

TRE-SC. **Estrutura orgânica.** Disponível em: <<http://www.tre-sc.jus.br/site/institucional/estrutura-organica/index.html>> Acessado em 30 de outubro de 2017.

TRE-SC. **Garuva atinge a meta de cadastramentos biométricos.** 13 de setembro de 2017. Disponível em: <<http://www.tre-sc.jus.br/site/imprensa/noticia/2017/09/garuva-atinge-meta-de-cadastramentos-biometricos/index.html>> Acessado em 10 de novembro de 2017.

TRE-SC. **Histórico do TRESC.** Disponível em: <<http://www.tre-sc.jus.br/site/institucional/centro-de-memoria/historico-do-tresc/index.html>>. Acessado em 24 de outubro de 2017.

TRE-SC. **Planejamento Estratégico.** Disponível em: <<http://www.tre-sc.jus.br/site/institucional/planejamento-estrategico/index.html>> Acessado em 29 de outubro de 2017.

TRE-SC. **TRE-SC ganha prêmio de inovação em governo.** 06 de setembro de 2017. Disponível em: <<http://www.tre-sc.jus.br/site/imprensa/noticia/2017/09/tre-sc-ganha-premio-de-inovacao-em-governo/index.html>> Acessado em 10 de novembro de 2017.

TRE-SC. **TRESC passa a transmitir sessões plenárias ao vivo pelo YouTube.** 28 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.tre-sc.jus.br/site/imprensa/noticia/arquivo/2012/agosto/artigos/tresc-passa-a-transmitir-sessoes-plenarias-ao-vivo-pelo-youtube/index.html>> Acessado em 06 de novembro de 2017.

TSE. **Estatísticas do eleitorado – Por sexo e faixa etária.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>> Acessado em 24 de outubro de 2017.

TSE. **Estatísticas do eleitorado – Por sexo e grau de instrução.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-grau-de-instrucao>> Acessado em 24 de outubro de 2017.

TSE. **Justiça Eleitoral completa 80 anos no Brasil.** 10 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2012/Fevereiro/justica-eleitoral-completa-80-anos-no-brasil>> Acessado em 24 de outubro de 2017.

TSE. **O TSE.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/institucional/o-tse/o-tse>> Acessado em 28 de outubro de 2017.

TSE. **Partidos políticos registrados no TSE.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse>> Acessado em 24 de outubro de 2017.

TSE. **Registro de candidatos.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/processo-eleitoral-brasileiro/registro-de-candidaturas/registro-de-candidatos>> Acessado em 28 de outubro de 2017.

TSE. **Teste público de segurança do sistema eletrônico de votação 2017**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/hotsites/teste-publico-seguranca-2017/>> Acessado em: 10 de novembro de 2017.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Coord). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. P. 101-119.

WOLTON, Dominique. As solidões interativas. In: WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 248 p

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 214-245.

